



KAUNO REGIONO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO PROGRAMA

Projekto užsakovas	Kauno apskrities viršininko administracija, Kauno apskrities savivaldybių administracijos
Projekto vykdytojas	VšĮ Kauno regiono plėtros agentūra
Projekto vadovas	Vilma Vilutytė
Data	2009-02-12
Versija	4.0

Kaunas, 2008

Turinys

1. Regiono Situacijos analizė. Esamo įvaizdžio analizė.....	3
1.1. Žmonės ir migracija	4
1.2. Investicijos	8
1.3. Turizmas, kultūra ir istorijos paveldas.....	12
1.4. Dabartinis regiono įvaizdžio valdymas.....	18
1.5. Regiono privalumai ir trūkumai įvaizdžio formavimo kontekste	18
2. Komunikacijos tikslų nustatymas ir įvaizdžio koncepcijos sukūrimas.....	19
2.1. Įvaizdžio programos tikslas	22
2.2. Pagrindinės tikslinės grupės.....	23
2.3. Įvaizdžio koncepcija	26
3. Įvaizdžio komunikacijos forma - žinia	31
4. Įvaizdžio formavimo priemonių ir veiksmų planas	34
5. Programos įgyvendinimo rizikos įvertinimas	47

1. Regiono Situacijos analizė. Esamo įvaizdžio analizė.

Kauno regiono įvaizdžio tyrimų nėra atlikta, tačiau įvaizdis dažnai atsispindi kitų rodiklių pagalba, tokių kaip gyventojų migracija, investicijos, turizmas. Infrastruktūros išvystymas yra taip pat labai svarbus įvaizdžio galimybėms formuoti. Gyventojų migracija iš esmės parodo kaip gyventojai vertina regioną kaip gyvenamą vietą, galimybes čia dirbti ir kurti šeimas. Investicijų didėjimo arba mažėjimo lygis yra tiesioginis objektyvus rodiklis vertinant regiono patrauklumą verslo sektoriuje. Tuo tarpu turizmo rodikliai parodo, kaip turistai vertina regiono poilsinį ar pažintinį potencialą.

Šiame skyriuje apžvelgsime keletą aspektų, kurie duoda faktinį regiono žinomumo, įvaizdžio įvertinimą, nors nėra žinomos priežastys, patvirtintos tyrimais. Tokias priežastis galima dažnai pakankamai tiksliai nurodyti, tačiau jų svoriams nustatyti reikalingi tyrimai.

Kauno apskritis yra patogioje geografinėje padėtyje, joje kertasi tarptautinės transporto magistralės. Apskritį sudaro Birštono, Kauno miesto bei Jonavos, Kauno, Kaišiadorių, Kėdainių, Prienų, Raseinių, rajonų savivaldybės. Kauno apskrities teritorijos bendrasis plotas 8089 km^2 . Tai yra trečias pagal teritorijos dydį regionas Lietuvoje po Vilniaus ir Šiaulių regionų. Apskrities centras – Kaunas.

Kauno apskritis yra Lietuvos centre. Ji ribojasi su Alytaus, Marijampolės, Panevėžio, Šiaulių, Tauragės ir Vilniaus apskritimis. Svarbiausi apskrities miestai yra Kaunas (antrasis pagal gyventojų skaičių Lietuvoje), Kėdainiai, Kaišiadorys, Jonava, Prienai, Raseiniai ir unikalus regiono kurortas Birštonas, garsus gydomaisiais mineraliniais vandenimis ir poilsio galimybėmis.

Apskirtyje gerai išplėtotas automobilių kelių tinklas. Svarbiausios magistralės, kertančios apskritį, yra Klaipėda – Minskas – Maskva (Kijevas), Kaliningradas – Ryga, Varšuva – Ryga – Talinas (Helsinkis) (Via Baltica), Kaunas – Daugpilis, Kaunas – Sovetskas. Kauno regioną kerta geležinkelio linijos Maskva – Minskas – Vilnius – Kaliningradas; Vilnius – Kaunas – Klaipėda; Kaunas – Šiauliai – Ryga. Projektuojamas europinio standarto geležinkelis Lietuvos – Lenkijos siena – Marijampolė – Kaunas, kuris įsijungs į Europos geležinkelių tinklą.

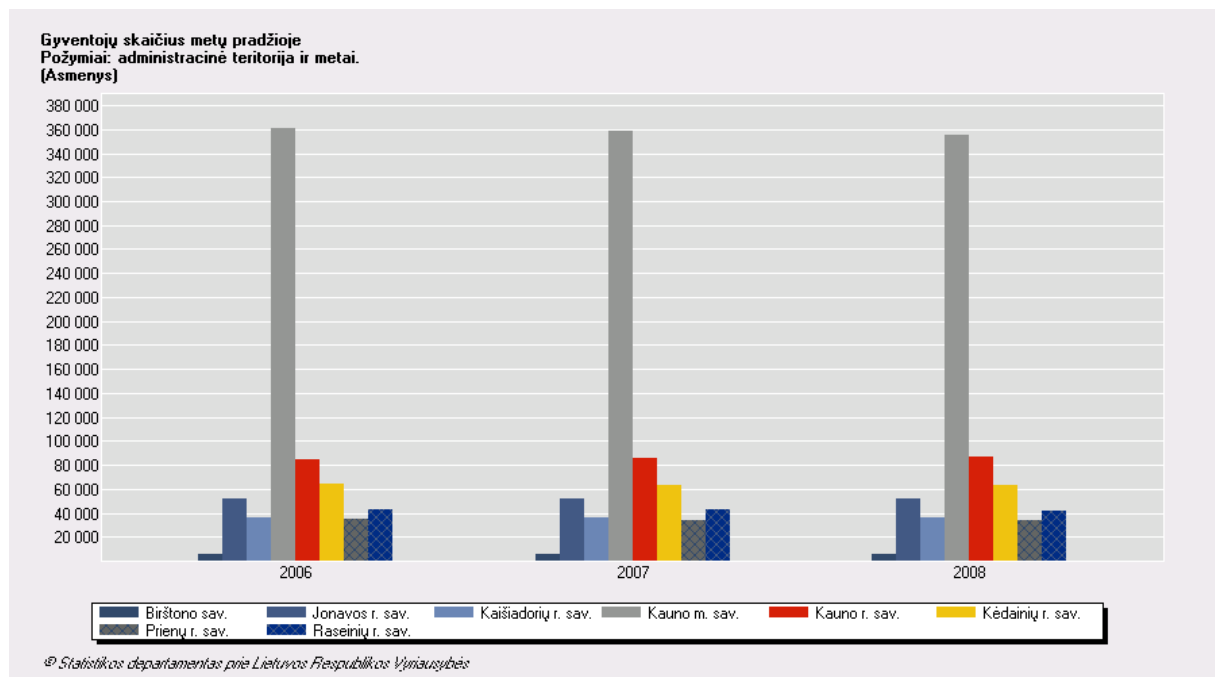
Šalia Kauno veikia tarptautinius standartus atitinkantis (Karmėlavos) oro uostas, esantis Kauno rajone, kuris gali priimti ir aptarnauti praktiškai visų tipų oro laivus. Įvairių aviakompanijų reguliarūs reisai sujungė Kauno rajoną su daugeliu Europos valstybių. Didelė oro

uosto veiklos dalis – krovinių pervežimas. Tai yra stambiausias krovinių pervežimo oro transportu centras Baltijos valstybėse. Oro uostas ribojasi su Kauno laisvąją ekonomine zona, kuri taip pat yra Kauno raj. Šis transporto infrastruktūros objektų kompleksas formuoja Kauno regioną kaip logistikos centrą.

Regiono teritorijoje yra Aukštadvario, Dubysos, Kauno marių, Krekenavos, Nemuno kilpų, Panemunių ir Tytuvėnų regioniniai parkai bei nemažas skaičius kitų saugomų teritorijų – 10 kraštovaizdžio, 4 geomorfologiniai, 3 hidrografiniai, 3 botaniniai, 7 zoologiniai - botaniniai draustiniai.

1.1. Žmonės ir migracija

2008 m. pradžioje Kauno apskrityje gyveno 673,7 tūkst. gyventojų (355,5 tūkst. iš jų – Kauno mieste). Tai sudarė 20,0 proc. šalies gyventojų ir buvo antra pagal gyventojų skaičių (po Vilniaus apskrities – 25,19 proc. šalies gyventojų) apskritis Lietuvoje. Apskrityje gyventojai pasiskirstę taip: 71,8 proc. miesto, 28,2 proc. – kaimo. Kauno apskritis yra vienas tankiausiai apgyvendintų Lietuvos regionų. Gyventojų tankumas – 83,3 gyventojų 1 km² (Vilniaus apskrityje – 87,2 gyv./km²), kai tuo tarpu šalies vidurkis yra 51,6 gyv./km². Atskirose savivaldybėse gyventojų tankumas svyruoja nuo 26,6 (Raseinių r. sav.) iki 2265 (Kauno m. sav.) gyventojų 1 km².



Pav. 1

Natūralaus gyventojų prieaugio dinamikai įtaką turi gimstamumo ir mirtingumo kitimo tendencijos. Pastaruoju metu šis rodiklis turi tendenciją mažėti ir šiuo metu yra neigiamas – 3,4 (2005 m.) natūralaus prieaugio tūkstančiui gyventojų (Lietuvoje – 3,9). Apskirtyje visose savivaldybėse šis rodiklis yra neigiamas. Šalies mastu didžiausias prieaugis yra Vilniaus ir Klaipėdos apskrityse, mažiausias – Alytaus ir Utenos. Prienų r. ir Birštono savivaldybės apskrityje išsiskiria mažiausiu natūraliu gyventojų prieaugiu.

Gyventojų sudėtis regione pagal tautybę yra vienalytė – net 93,9 proc. gyventojų yra lietuviai, kai tuo tarpu Lietuvoje 83,4 proc. (2001 m. gyventojų surašymo duomenimis). Kitos tautybės rusai, lenkai, ukrainiečiai, žydai.

Migracijos saldo, parodantis atvykstančių bei išvykstančių iš teritorijos žmonių skirtumą, yra gana svarbus rodiklis, apibūdinantis regioną, kaip patrauklų gyventi. Respublikos mastu jis nėra toks informatyvus, bet atskirų regionų (apskričių, rajonų) lygyje parodo tam tikrą apibendrintą regiono patrauklumą gyventojams (ypač tuo atveju, kai didžiąją dalį migracijos sudaro migracija tarp apskričių, o ne jos viduje). Didesnis migracijos saldo būna tuose regionuose, kuriuose gyventojai randa palankesnes darbo bei gyvenimo sąlygas.

Vidaus ir tarptautinė migracija Kauno apskrityje							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Atvyko	8583	8645	11980	12319	11901	11907	13105
Išvyko	9695	9852	14771	15935	14377	13075	14334
Migracijos saldo	-1112	-1207	-2791	-3616	-2476	-1168	-1229

Lentelė 1

Lentelėje pateikiama vidinė ir tarptautinė migracija Kauno apskrityje. Iš šių rodiklių matome, kad į regioną atvyksta kiekvienais metais panašus gyventojų skaičius, tačiau išvykstančių skaičius vis didėjo iki 2006 metų. 2006 metais išvykstančių iš regiono gyventojų skaičius ėmė mažėti ir būtent tai sumažino neigiamą gyventojų migracijos saldo. Reikia pastebėti, kad tai geras regioninės politikos įvertinimas, nes atvykimas į regioną yra stabilus. 2007 metais, lyginant su ankstesniais metais, daugiau žmonių atvyko į Kauno apskritį (žr. lenteles). Pagrindinės priežastys, lemiančios žmonių apsisprendimą atvykti, dažniausiai būna palankios darbo sąlygos.

Tarptautinė migracija Kauno apskritis							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Atvyko	833	920	863	1079	1323	1462	1637
Išvyko	1486	1362	2346	4258	3775	2916	3163
Migracijos saldo	-653	-442	-1483	-3179	-2452	-1454	-1526

Lentelė 2

Šioje lentelėje pateikiami duomenys apie tarptautinę migraciją. Ši informacija leidžia daryti išvadą, kad visas neigiamas saldo susidaro dėl išvykstančių gyventojų į užsienį. Vidinė migracija apskrityje Lietuvos teritorijoje yra panaši abiem kryptimis.

Vidaus ir tarptautinė migracija								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Kauno apskritis	-5347	-1112	-1207	-2791	-3616	-2476	-1168	-1229
Birštono sav.	-12	-3	8	16	-33	1	31	67
Jonavos r. sav.	-152	114	-29	168	169	-42	-197	-18
Kaišiadorių r. sav.	179	36	100	-80	-93	-102	34	-120
Kauno m. sav.	-5377	-2267	-2049	-3946	-4035	-2626	-1545	-1795
Kauno r. sav.	363	674	751	1357	650	684	727	1081
Kėdainių r. sav.	-294	185	65	-198	-162	-279	-142	-218
Prienujų r. sav.	133	96	12	-78	54	-2	-34	-60
Raseinių r. sav.	-187	53	-65	-30	-166	-110	-42	-166

Lentelė 3

Šioje lentelėje pateikiami duomenys apie vidinę ir tarptautinę migraciją kiekvienos Kauno apskrities savivaldybėje. Šiame kontekste išsiskiria Kauno rajono savivaldybė, turinti didžiausią teigiamą gyventojų saldo. Ši teigiama tendencija gali būti įtakota Kauno miesto gyventojų kėlimosi į artimas Kauno miestui gyvenvietes, stengiantis pabėgti nuo miesto triukšmo, tačiau tikslių duomenų šiai priežasčiai nustatyti nėra. Kauno rajone daroma daug investicijų, o tai taip pat gali įtakoti gyventojų migraciją. Birštono ir Kaišiadorių rajono savivaldybės taip pat išsiskiria teigiamu gyventojų saldo. Šiuos duomenis galima interpretuoti, kaip gyventojams palankios gyvenimo aplinkos tose savivaldybėse įvertinimą.

Visi šie išnagrinėti veiksniai (migracija ir neigiami gimstamumo rodikliai) paaiškina pastebimą gyventojų skaičiaus mažėjimą regione pastaraisiais metais. Be to, gyventojų skaičiaus mažėjimui per 2001 metus (sumažėjimas beveik 50000 gyv.) didelę įtaką turėjo 2001 m. balandžio mėn. įvykęs visuotinis gyventojų surašymas, kurio metu buvo patikslintas Lietuvos, o kartu ir Kauno apskrities, gyventojų skaičius.

Remiantis pastarųjų metų Kauno apskrities migracijos tendencijomis ir atsižvelgiant į Europoje vyraujančias tendencijas, o taip pat atkreipiant dėmesį į įvairius mokslinius tyrimus, kurie tai patvirtina, galima prognozuoti, jog regiono gyventojų skaičius ir toliau mažės. To priežastimi bus vis mažėjantis gimstamumas ir didėjantis mirtingumas, prognozuojama didėsianti gyventojų migracija į užsienio valstybes, ypač dėl atsiversiančios ES darbo rinkos. Tačiau remiantis kitų Europos Sąjungos valstybių patirtimi, galima teigti, jog iš dalies emigraciją kompensuos pigesnės darbo jėgos imigracija iš Azijos, ir, galbūt, NVS valstybių.

Atsižvelgiant į susidariusią situaciją, plėtojant Kauno regiono įvaizdį, tam tikra mobilios Lietuvos gyventojų masės dalis, galėtų apsistoti Kauno regione. Ypatingą dėmesį reikėtų skirti studijuojantiems Kauno miesto ir kitų Kauno regiono savivaldybių aukštosiose ir aukštesniojo išsilavinimo įstaigose. Tai pats mobiliasis regiono gyventojų segmentas, ieškantis galimybių. Būtent šiuos žmones labai skirtingi motyvai verčia ieškoti darbo užsienyje arba kituose Lietuvos regionuose, o dažniausiai sostinėje. Patrauklus regiono, kaip galimybių lauko, kuriame galima sėkmingai dirbti ir kurti šeimą įvaizdis, dalį šios mobilios masės paskatintų įsikurti Kauno regione.

Čia yra labai svarbus bendruomenių kūrimas, socialinės galimybės, verslo aplinkos ir darbo aplinkos įvaizdis

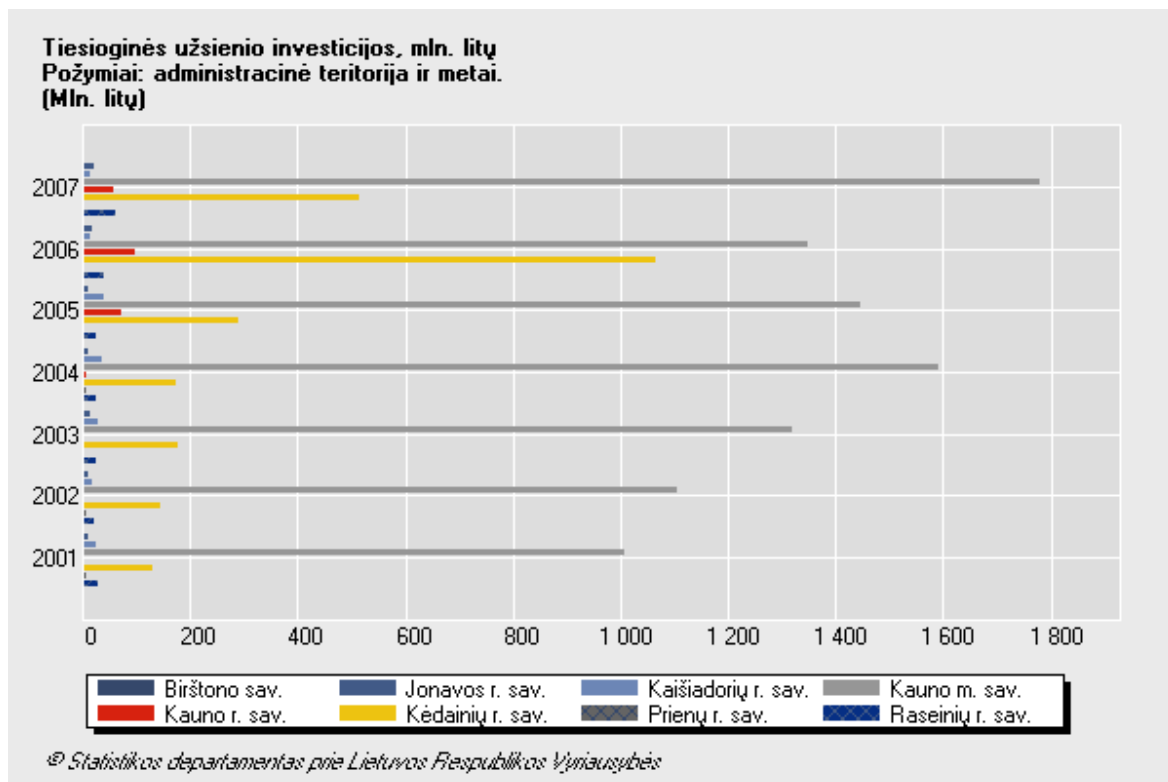
1.2. Investicijos

Bendrasis vidaus produktas (BVP), sukurtas Kauno regione 2007 metais, pasiekė 18 919,8 mln. Lt. Tai sudarė 19,2 proc. visos šalies BVP. 2001–2007 m. laikotarpiu BVP apskrityje išaugo 100 proc. Tai iš esmės atitiko ir visos Lietuvos BVP (101 proc.) augimo tempus minėtu laikotarpiu.

2007 m. BVP vienam gyventojui sudarė 28 tūkst. Lt. (2001 m. – 13,7 tūkst. Lt.) Šis rodiklis yra 3,8 proc. žemesnis už šalies vidurkį, tačiau atsilieka tik nuo Vilniaus ir Klaipėdos regionų atitinkamų rodiklių.

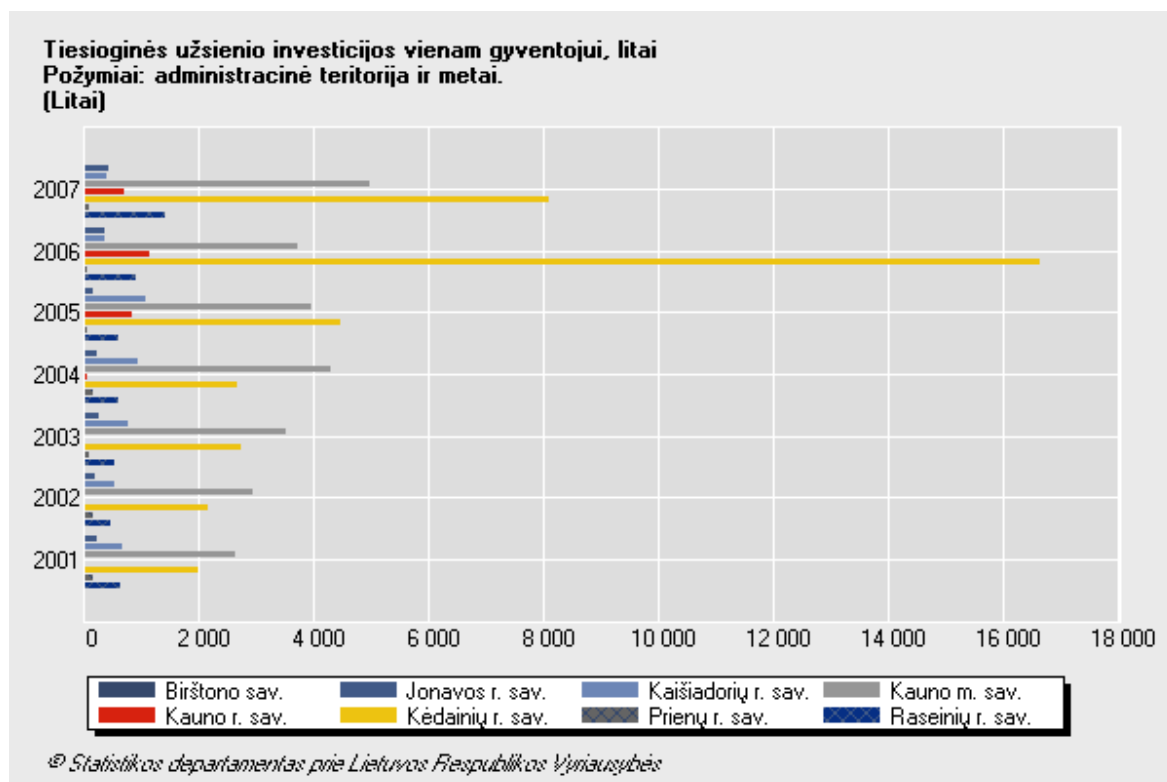
Tiesioginių užsienio investicijų lygis parodo regiono patrauklumą užsienio investuotojams ir tai objektyviai atspindi jų nuomonę apie palankias verslo sąlygas, matomą kvalifikuotos darbo jėgos potencialą ir galimybes konkuruoti. Užsienio investuotojai, kaip taisyklė, kartu su investicijomis dažnai įdiegia ir naujas gamybos technologijas, pažangesnius metodus, todėl tai svarbu ne tik esamai regiono ekonominei situacijai, bet ir bendram konkurencingumo lygio didėjimui.

Pagal tiesiogines užsienio investicijas (TUI) Kauno apskritis tarp visų Lietuvos apskričių užima trečiąją vietą po Vilniaus apskrities ir Telšių apskrities, kur šis rodiklis 2007 m. pabaigoje siekė 16 296,5 mln. Lt. ir 6 316,5 mln. Lt. atitinkamai. 2007 m. pabaigoje tiesioginės užsienio investicijos Kauno apskrityje sudarė 2 455,8 mln. Lt. Nedaug atsilieka Klaipėdos apskritis – 2 158,5 mln.Lt.



Pav. 2

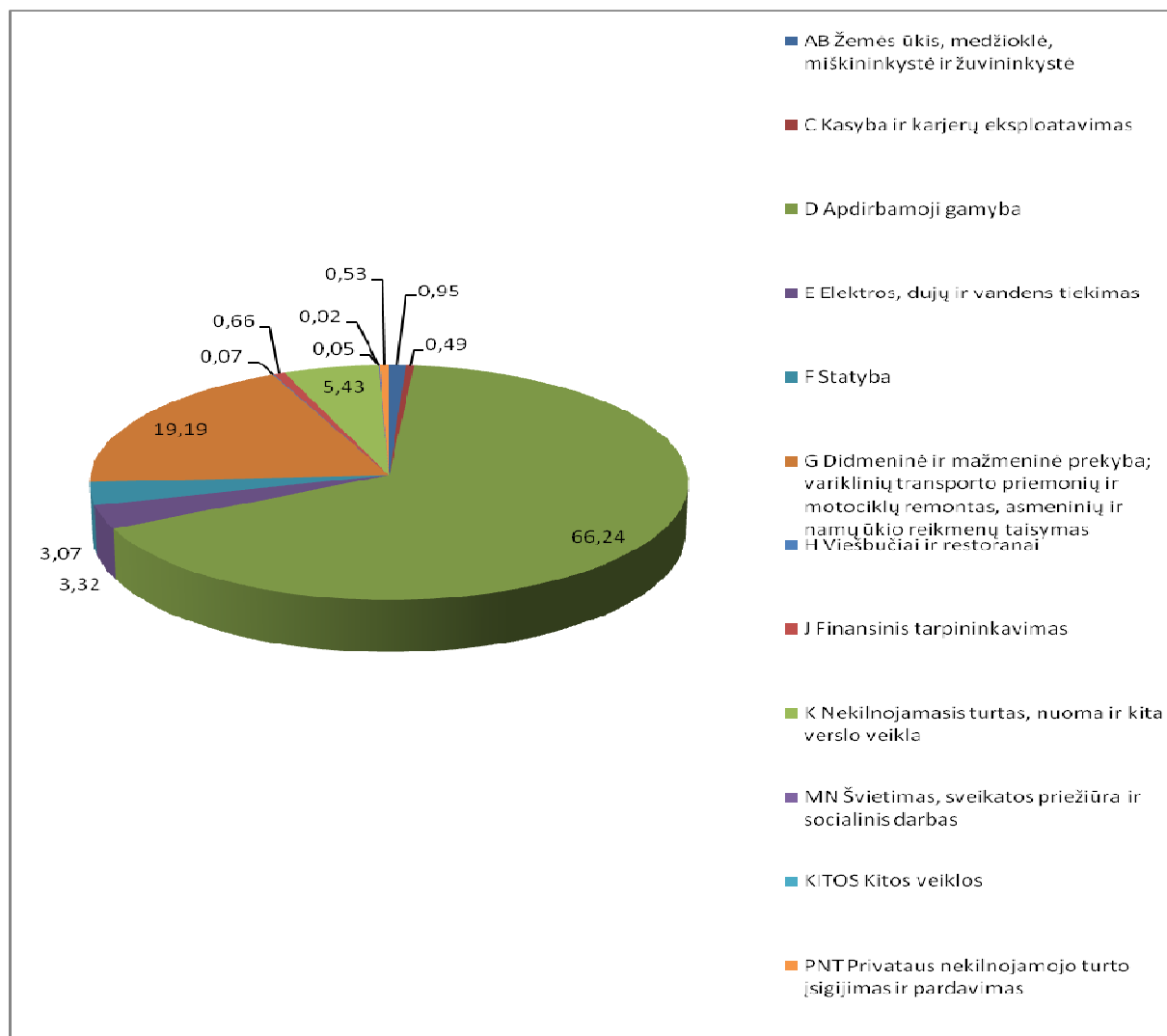
Šiame grafike pateikiamas tiesioginių užsienio investicijų (TUI) pasiskirstymas po atskiras Kauno apskrities savivaldybes. Absolūtus lyderis, kaip didžiausia savivaldybė, yra Kauno miestas. Taip pat didelis skaičius investicijų atitenka Kėdainių raj. bei Kauno raj. savivaldybėms. Kauno raj. savivaldybėje investicijų skaičius ypač ženkliai auga pastaraisiais metais. Iki 2005 metų Kauno raj. investicijos buvo labai nedidelės, tačiau pastaraisiais metais jos sudaro po 100 mln. Lt kasmet.



Pav. 3

2007 m. pabaigoje tiesioginės užsienio investicijos vienam gyventojui sudarė 3626 Lt. Didžiausias šis rodiklis buvo Kėdainių raj. sav. (8013 Lt./gyv.) ir Kauno m. sav. (4970 Lt. /gyv.), mažiausias – Birštono sav. (0 Lt./gyv.) ir Prienų raj. sav. (117 Lt./gyv.). Ypač sparčiais TUI vienam gyventojui augimo tempais išsiskiria Kėdainių raj. sav., kur per 2001–2007 m. laikotarpį šis rodiklis išaugo 4-8 kartus priklausomai nuo periodo.

**Tiesioginės užsienio investicijos Kauno apskrityje pagal ekonominės veiklos rūšis,
2008 metų pradžioje, procentais.**



Pav. 4

Šiame paveiksle pateikiamas investicijų pasiskirstymas atskiruose sektoriuose, o tai parodo į kokios šakos verslą turi būti orientuota įvaizdžio programa. Daugiausia investuojama į apdirbamąją gamybą, todėl ši pramonės šaka, vykdant programą turi būti prioritetinga. Taip pat svarbu informuoti ir kitas perspektyvias regionui pramonės šakas ir verslus.

Pagal materialines investicijas 2008 m. Kauno apskritis buvo antrojoje vietoje po Vilniaus apskrities, tačiau čia atsilikimas yra mažesnis. Atitinkamai šis rodiklis Kauno apskrityje sudarė 3782,1 mln. Lt., o Vilniaus – 9043,7 mln. Lt. Klaipėdos apskrityje materialinių investicijų

dydis buvo 2663,4 mln. Lt. Per 2008 m. materialinės investicijos paaugo visuose apskrityse miestuose. Materialinių investicijų padidėjimas stebimas tiek per 2008 m., tiek per 2001-2007m. laikotarpį. Skaičiuojant vienam gyventojui, materialinės investicijos 2008 m. Kauno apskrityje sudarė 5 599 Lt. ir tai buvo 20 proc. mažiau, nei vidutiniškai vienam šalies gyventojui.

1.3. Turizmas, kultūra ir istorijos paveldas

Kauno regione, kaip ir visoje Lietuvoje, dėl tradicijų trūkumo dar tik formuojasi aukštos kokybės paslaugas teikiantis turistinis sektorius. Kauno regionas yra vienas iš trijų labiausiai lankomų regionų Lietuvoje.

Statistikos departamento duomenimis Kauno regione 2006 metais veikė 77 apgyvendinimo įmonės. Čia Kauno regionas nusileidžia tik Klaipėdos regionui (241) ir Vilniaus regionui (130). Pagal suteiktą nakvynių skaičių Kauno regionas užima ketvirtą vietą Lietuvoje – 9,3% visų apsistojusių šalyje 2006 metais ir nusileidžia Vilniaus (27,88 %), Klaipėdos (30,55 %) ir Alytaus (21 %) regionams. Pagal apgyvendintų svečių skaičių – 150,0 tūkst. Kauno regionas taip pat yra ketvirtoje vietoje. Kauno regione lankytojai statistiškai apsistoja trumpesniam laikotarpiui negu tokiuose poilsiniuose regionuose kaip pajūris, Druskininkai ar pačioje sostinėje. Kauno regione apsistoja 38,4% Lietuvos gyventojų, 7,6% – svečių iš NVS šalių, o likusieji 54% – atvykę iš įvairių pasaulio šalių užsieniečiai.

Kauno regionas visame kontekste turi formuoti individualų turizmo įvaizdį, siekdamas pritraukti atvykstančius į Lietuvą turistus ir būtent į Kauno regioną bei skatinti čia praleisti kuo daugiau laiko. Turisto nuomonę atvykti į Kauno regioną taip pat labai įtakoja bendras Lietuvos įvaizdis ir atliekami informacinės sklaidos veiksmai šiame lygyje. Čia labai svarbus Lietuvos reputacijos indeksas turizmo ir verslo srityje. Tačiau regionas neturi svertų įtakoti bendrą Lietuvos politiką, todėl visame šiame kontekste būtina išnaudoti savo privalumus ir sukurti papildomus, savo informacijos sklaidos kanalus, kurių tiesioginė pasekmė – Kauno regiono žinomumo padidėjimas ir lankytojų regione pagausėjimas.

Kauno regiono turizmo sektoriaus išsami studija yra pateikiama regiono turizmo strategijoje, šioje įvaizdžio programoje pateikiami tik svarbiausi aspektai įvaizdžio formavimui - turistinis komfortabilumas, kuris užtikrinamas infrastruktūros plėtra; turizmo objektai ir galimybės išnaudoti šį potencialą.

Infrastruktūros pagrindiniai privalumai yra labai svarbūs turizmo verslui. Čia galima keliauti vandeniu, geležinkeliais, lėktuvais, automobiliais ir dviračiais. Tai išskirtinė formuojamo įvaizdžio pozicija turizmui. Tačiau čia įžvelgiama ir trūkumų, tai yra nepakankamai išplėtotą infrastruktūrą keliuose, dviračių takų trūkumas, mažas prieklauskų skaičius. Įvaizdis turi būti kuriamas pabrėžiant stipriąsias puses, o silpnosios pusės turi būti minimizuojamos investicijomis arba privataus kapitalo pritraukimu ir trūkumų pašalinimu, jei šie gali būti sumažinti materialinių investicijų pagalba. Unikalus patogumas keliauti Kauno regiono turizmo sektoriui duoda išskirtinį konkurencinį pranašumą, ne tik Lietuvoje, bet ir visame Pabaltijo regione. Sukūrus patogią transporto informacinę sistemą ir pakoregavus viešuosius maršrutus, regionas tampa kelionių centru.

Įvaizdžio formavimo tikslas yra ne tik pritraukti kuo daugiau lankytojų į regioną, bet taip pat pailginti jų apsistojimo laiką regione, pateikiant kuo daugiau informacijos apie objektus, poilsio ir apgyvendinimo vietas, pramogas ir regioninius bei nacionalinius maršrutus.

Išskirtiniai transporto privalumai yra Karmėlavos tarptautinis oro uostas, esantis Kauno raj., geležinkelių, vandens, dviračių takų infrastruktūra ir automobilių kelių mazgas.

Kauno tarptautinis oro uostas Karmėlavoje (Kauno raj.) yra įsikūręs 13 km į šiaurės rytus nuo Kauno, Karmėlavos gyvenvietėje, 8 km nuo Klaipėdos – Vilniaus autostrados. Oro uostas išsidėstęs itin patogioje padėtyje – 77 m virš jūros lygio, šalies centre, orientuotas išilgai vyraujančių vakarų vėjų krypties. Tai techniškai universaliausias Lietuvos oro uostas, turintis ilgiausią be apribojimų veikiančią kilimo ir tūpimo taką Lietuvoje, galintį priimti bet kokio tipo ir masės orlaivius, bei atitinkantį „B“ klasės civilinių oro uostų normų reikalavimus pagal ICAO. Šis išskirtinumas oro uostui suteikia galimybes priimti orlaivius esant minimalaus matomumo meteorologinėms sąlygoms.

Kauno oro uostas yra antras pagal aptarnaujamų keleivių skaičių oro uostas šalyje. Per trejus metus užimama keleivių rinkos dalis išaugo nuo 5 iki 18 procentų. Pernai Kauno oro uoste aptarnauti beveik 400 000 keleivių. Sėkmingos krovinių operatoriaus veiklos dėka, Kauno oro uostas yra lyderis pagal aptarnautų krovinių skaičių ir užima 58 procentus Lietuvos oro krovinių rinkos. Pastaraisiais metais oro uoste yra aptarnaujama beveik 7000 tonų aviacinių krovinių. 2008 metų rezultatai rodo prognozuotą stabilų keleivių skaičiaus augimą.

Įvykdyti infrastruktūros plėtros ir gerinimo projektai:

- modernizuota kilimo ir tūpimo tako šviesų signalinė sistema – dabar viena moderniausių Baltijos šalyse;
- įgyvendintos aviacijos saugumo ir apsaugos priemonės (perimetro aptvėrimas tvora su signalizacija ir vaizdo stebėjimo sistema);
- išplėsta triukšmo monitoringo ir kontrolės sistema;
- pastatytas naujasis Kauno oro uosto keleivių terminalas, per metus galėsiantis aptarnauti 800 tūkst. keleivių.

Bendras naujojo keleivių terminalo plotas – 7378 m², pastato aukštis – apie 17 m. Prie terminalo įrengtas patogus privažiavimo kelias, 1000 vietų automobilių trumpalaikio ir ilgalaikio stovėjimo aikštelės. Naujasis terminalas atitinka Šengeno teisyno reikalavimus. Įdiegtos pažangios keleivių ir bagažo aptarnavimo technologijos, veikia moderni pasienio kontrolės ir aviacinio saugumo patikros įranga. Vidiniais Šengeno reisais keliaujantys keleiviai labiausiai pajus patogumus - jiems nebereikės laukti muitinės ar pasienio patikros eilėse. 12 naujų modernių registracijos stalų maksimaliai sutrumpins laukimo laiką. Terminale netrukus įsikurs visa keleiviams būtina infrastruktūra – informacijos tarnybos, bankas, kavinės, automobilių nuomos kompanijos, kelionių agentūra.

Šiuo metu Kauno oro uostas plečia savo veiklą ir siekia pritraukti vietines bei užsienio tiesiogines investicijas, infrastruktūros projektų plėtros vykdymui.

Oro uosto teritorija užima daugiau nei 500 hektarų žemės plotą ir naujos infrastruktūros diegimui siūlomoje teritorijoje yra visos reikalingos komunikacijos.

Planuojami objektai:

- orlaivių techninio aptarnavimo centras su orlaivių aptarnavimo angaru;
- krovinių terminalas;
- viešbutis, biuro pastatas, konferencijų bei mokymo centras, parduotuvės;
- degalinė.

Taip pat svarbi infrastruktūra, tinkama plėtoti turizmui, pritraukiant besidominčius aviacija yra **Pociūnų aerodromas**, kuris yra Baltijos aviaturizmo tinklo narys. Aleksoto oro uostas – seniausias veikiantis aerodromas Lietuvoje ir vienas seniausių Europoje, įkurtas 1915 m. – tinkamas aviaturizmui.

Geležinkelio infrastruktūra dar vienas transporto sistemos privalumas, ypatingai planuojamam geležinkelio vėžės standarto pakeitimui nuo Kauno iki LR sienos. Gerai išplėtota

geležinkelio sistema Kauno mieste, Kauno, Kėdainių, Kaišiadorių, Jonavos, Raseinių rajonuose gali būti panaudota turizmo plėtrai ir įvairių turistinių maršrutų sudarymui.

Autokeliautojams ypatingai svarbus kelių mazgas. Pristatant regiono įvaizdį ir kuriant turistinius maršrutus, tai turi būti panaudota kaip išskirtinis privalumas. Dažnai tai atrodo savaime suprantama gyvenantiems Lietuvoje, nes žinome, kuriais keliais mums važiuoti ir pasiekti vieną ar kitą tikslą. Tačiau užsienio turistams Lietuva yra nepažįstamas kraštas. Daugelis iš jų mato Lietuvą kaip labai nesaugią valstybę keliuose ir automobilių stovėjimo-poilsio aikštelėse. Elementarus patogių ir saugių aikštelių vaizdinis pateikimas yra geriausia informacija tokiomis kelionėmis besidominčiam žmogui. Šie keliautojai yra labai svarbi turistų grupė, nes būtent daugiausia turistinių kelionių vyksta automobiliu. Labai svarbu sukurti *autokempingų* infrastruktūrą ir pateikti išsamią informaciją apie tokias galimybes. Lietuvoje nėra informacijos apie galimus maršrutus automobiliu, tai labai didelis įvaizdžio trūkumas, tačiau šis trūkumas gali būti išnaudotas kaip privalumas, investavus santykinai nedidelę sumą į maršrutų sukūrimo projektus.

Kitas turizmo trasų potencialas yra **vidaus vandens kelias**. Nemunas, Kauno marios ir Neries žemupys yra tinkami laivybai ir vandens turizmui, ypatingai poilsiniams maršrutams vystyti. Privalumas yra tai, kad jau pradėti projektai užtikrinantys infrastruktūros sukūrimą – prielaukų statybą. Pagal savivaldybių turizmo strategijas yra statomos naujos ir populiarinamos senos prielaukos. Kauno r. savivaldybėje veikia Vilkijos ir Zapyškio prielaukos, 2008 m. pabaigoje pastatytos naujos – Raudondvaryje ir Kulautuvoje.

Taip pat labai svarbu sukurti **dviračių takų infrastruktūrą**. Tai labai populiarus transporto priemonė. Šiame sektoriuje taip pat yra susiformavusi specifinė grupė – tokių kelionių mėgėjai. Dviratis pats savaime yra nebrangus ir dviračių infrastruktūros įrengimas bei remontas yra žymiai pigesnis nei autotransporto. Nacionalinių dviračių trasų sistema numato galimybę plėtoti dviračių trasų tinklą Kauno regione, apimančią visas regiono savivaldybes.

Turizmo objektai, svarbūs įvaizdžio formavimui. Įvaizdžio formavimas gali būti atliekamas aplink vieną išskirtinį objektą arba daugelį regiono turistinių objektų. Kauno regione nėra objekto – žvaigždės, todėl svarbu pateikti jų visumą, kiekvieną kartą pritaikant specifinei turistinei auditorijai, kuriai rengiama informacinė medžiaga ar formuojamas maršrutas. Pateikiami svarbiausi regiono objektai.

Išskirtinis turizmo traukos objektas Kauno regione yra **Rumšiškių Liaudies buities muziejus** dėl savo ekspozicinio patrauklumo ir nepaprastai dėkingos geografinės vietos galintis tapti vis labiau savarankišku turizmo centru, gebančiu užlaikyti turistus ilgiau nei vieną dieną. Muziejaus teritorija – 175 hektarai. Rumšiškių muziejuje po atviru dangumi eksponuojama 180 etnografinių nekilnojamųjų objektų ir daugiau nei 80000 kilnojamųjų eksponatų. Muziejus pristato XVIII a. pabaigos – XX a. pradžios laikotarpio Lietuvos kaimo ir miestelių pastatų architektūrą ir gyventojų buitį.

Piligriminio turizmo objektas yra Kauno regione esanti viena iš šventų vietų – **Šiluva**, kuri yra Lietuvos piligrimystės kelio Žemaičių Kalvarija – Kryžių kalnas – Šiluva – Aušros Vartai ramstis. Šiandien Šiluva – vienas svarbiausių maldininkų traukos centrų Lietuvoje, išlaikęs ilgiausią Švč. Mergelės Marijos Gimimo atlaidų šventimo tradiciją. Tai svarbus turistinis objektas ne tik maldininkams, bet ir pažintinio turizmo mėgėjams, tokia tradicija yra neatsiejama Lietuvos kultūros dalis.

Kauno ir Kėdainių miestų senamiesčiai turistams patrauklūs kaip regiono istorinio paveldo objektai. Tai unikalūs senosios miestų kultūros paminklai, kurie patys gali būti išnaudojami apgyvendinimo infrastruktūros plėtrai. Išsiskiria Kauno raj. gotikinė XVI a. Šv. Jono Krikštytojo bažnyčia Zapyškyje, Raudondvario dvaro sodybos ansamblis.

Birštono kurortas yra unikalus savo tradicijomis ir turima infrastruktūra, ypatingai svarbus sveikatinimo turizmo potencialas. Birštonas kaip turizmo objektas reikalauja išskirtinio pozicionavimo ir atskirų įvaizdžio formavimo priemonių savo tikslinei grupei, tai yra poilsinio pobūdžio turistai, dažnai šeimos arba vyresnio amžiaus, atvykstantys į kurortą pailsėti, atgauti jėgas. Birštono turistai pagal savo charakteristikas yra kitoks negu keliautojai besidomintys Kauno regiono objektais, jis retai keliauja, atvyksta su tikslu apsistoti Birštone ir čia praleisti visą atvykimo laikotarpį. Kurortinės teritorijos statuso taip pat siekia Kauno r. Kulautuvos miestelis.

Ypatingą dėmesį reikia sutelkti **gamtos išteklių** turizmo potencialo išnaudojimui. Šiuolaikinėje visuomenėje, kurioje veiklos intensyvumas daugeliui žmonių tampa sunkiai įveikiamas, poilsis gamtoje įgauna ypatingą reikšmę. Užsiėmęs žmogus atostogų metu ieško ramybės ir harmonijos. Tokiu išskirtiniu turizmo objektu keliautojui gali tapti bet kuris unikalus gamtos kampelis. Būtent čia yra labai svarbios vaizdinės priemonės. Kokybiškos ir meistriškos peizažų nuotraukos ir nuorodos apie artimiausią infrastruktūrą yra esminis veiksnys pritraukiant pavargusį nuo miesto šurmulio turistą. Tokių unikalių vietų regione yra labai daug, ypatingas

dėmesys turi būti skiriamas regioniniams parkams ir jų reprezentavimui: Kauno marių regioninis parkas, Nemuno kilpų regioninis parkas, Dubysos regioninis parkas, dalis Tytuvėnų regioninio parko.

Dėl savo pramoninio išsivystymo ir aktyvios verslo plėtros Kaunas, Kauno raj., Jonava, Kėdainiai – perspektyviausios vietos **verslo turizmui**, mažiausiai varžomam sezoniškumo. Pagrindiniai verslo turizmo Kauno regione segmentai yra tarptautiniai konferenciniai renginiai, vietiniai konferenciniai renginiai, įmonių skatinamosios kelionės. Verslo turizmas Kauno regione vystosi nuo pat laisvo verslo struktūrų užuomazgų Lietuvoje, tik jis yra beveik neišskiriamas regiono ir Lietuvos turizmo rinkų tyrimuose. Verslo plėtrą regione sąlygoja dalykinių kelionių gausa ir tai sietina su didžiausiais pramonės ir verslo centrais. Būtina verslo turizmo plėtros sąlyga – tinkamo dydžio ir kokybės apgyvendinimo bei konferencinių renginių vietų infrastruktūra

Nuo praėjusio amžiaus devintojo dešimtmečio Baltijos jūros regiono šalyse prasidėjęs golfo populiarumo kilimas, o tuo pačiu ir **golfo turizmo** plėtra. Golfo turizmas yra neišplėtotas Kauno regione. Lietuvos landšaftas, dirvožemiai ir geografinė padėtis suteikia didelių pranašumų šioje srityje. Golfo plėtrai labai palankios visos Kauno regiono savivaldybės. Golfo turizmui plėtoti būtina sąlyga – mažiausiai du golfo aikštynai regione. Būtina gera susisiekimo infrastruktūra, o šiuo aspektu Kauno regionas yra itin palankioje padėtyje. Pirmiausiai paminėtinos Kaišiadorių, Kauno, Prienų rajono savivaldybės bei Birštono kurortas. Vaizdingas ir tankiu upių tinklu suraižytas, išraiškaus reljefo miškingas–ežeringas Kauno regiono kraštovaizdis sąlygoja didelę žemo našumo sklypų sąskaidą, todėl yra ypač tinkamas plėsti alternatyvias veiklas žemės ūkiui – rekreacijos, kaimiškojo turizmo bei golfo aikštynų steigimą.

Įvaizdžio formavimo programa atsižvelgia į Kauno regiono turizmo plėtros tikslus, o formuojamas įvaizdžio pagrindas pilnai atitinka regiono turizmo strategiją. Įvertinant visą minėtą turistinį potencialą, formuojamas įvaizdis apima patrauklios turizmui vietovės paveikslą, kuris pateikiamas skirtingoms turizmo tikslinėms grupėms skirtingai:

Kauno regionas – neatrasti unikalūs gamtos kampeliai

Kauno regionas – verslo turizmo regionas

Kauno regionas – patogus kelionėms regionas

Birštonas – išskirtinis sveikatinimo kurortas

1.4. Dabartinis regiono įvaizdžio valdymas

Šiuo metu nėra sukurto regiono įvaizdžio programos valdymo. Kiekviena savivaldybė formuoja savo įvaizdžio programą ar komunikacijos strategiją. Savivaldybėms labai svarbu turėti šias veiklos kryptis, tačiau akcentuotina tai, kad tik pakankamai didelė ir visa apimanti įvaizdžio formavimo programa gali duoti regiono žinomumo užsienyje efektą. Todėl rekomenduojama vienyti komunikacines priemones ir programas ieškant informacijos nišų užsienyje, taip skleisti bendrą regiono įvaizdžio koncepciją, tuo tarpu vietiniame lygmenyje išnaudoti kiekvienos savivaldybės unikalius įvaizdžio pabrėžtinumus ir formuoti renginius atskirai arba kartu.

Taip pat reikia pažymėti, kad nė vienas regionas šiuo metu neturi patvirtintos įvaizdžio programos, tai nuosekliai prieitas žingsnis visoje Lietuvos regioninėje politikoje. Kauno regionas – vienas pirmųjų susirūpinęs savo įvaizdžiu.

Šiuo metu keletas Lietuvos savivaldybių turi parengusias tokias programas, taip pat savivaldybių prekinis ženklas (logo), tačiau tai yra atskiros iniciatyvos, neapjungiančios daugiau dalyvių.

Kartu su įvaizdžio programos sukūrimu turi atsirasti mechanizmas, kaip programa bus įgyvendinama ir valdoma.

1.5. Regiono privalumai ir trūkumai įvaizdžio formavimo kontekste

Formuojant įvaizdį svarbu panaudoti strategijų formavimo ir vykdymo patirtį, regiono privalumai turi būti pateikiami kaip regiono veidas. Tuo tarpu regiono trūkumai nėra įvaizdžio programos dalis, tai yra strateginė veiklos sritis, kuri lieka už programos ribų. Įvaizdis negali būti kuriamas trūkumų pagrindu. Kiekvienas regionas turi labai didelį potencialą, kurio jis neišnaudoja, bet jo atskleidimas yra labai svarbus būsimoms įvaizdžio programoms. Tačiau labai svarbu įvertinti dabartines grėsmes, kurios slypi regiono esamoje situacijoje, tam, kad formuojant įvaizdį būtų galima įvertinti rizikos lygį programos įgyvendinimui.

Regiono išsami SSGG analizė buvo atlikta rengiant Kauno regiono plėtros planą, patvirtintą 2007 metų liepos mėnesį, toliau pateikiami tie regiono privalumai, kurie siejasi su įvaizdžio koncepcija ir jos formavimo kryptimis.

Pagrindiniai regiono privalumai, kurie yra svarbūs įvaizdžio formavimo kontekste:

- Strategiškai patogi geografinė padėtis.
- Didėja tiesioginių užsienio investicijų apimtys.
- Aukštos kvalifikacijos darbo jėga.
- Vienas žemiausių nedarbo lygių Lietuvoje.
- Regione sukuriama penktadalis Lietuvos pramonės produkcijos.
- Regione daugėja aukštą pridėtinę vertę kuriančių įmonių, konkurencingų tarptautiniu mastu.
- Mokslinio potencialo koncentracija (7 universitetai, moksliniai institutai ir kt.).
- Išvystytos specifinės pramonės šakos (sklandytuvai, sraigtasparnių remontas, mineralinio vandens gamyba)
- Išvystyta vietinio ir tarptautinio susisiekimo transporto infrastruktūra.
- Plėtojami esami ir steigiami nauji logistikos centrai
- Tarptautinis Kauno (Karmėlavos) oro uostas sudaro užtikrina patogų susiekimą su regionu. Tarptautinis oro uostas regione yra pagrindiniai atvykstančiųjų vartai į regioną.
- Daug turizmui patrauklių objektų.
- Regione gausu patrauklaus kraštovaizdžio vietovių.
- Regione yra Birštono kurortas – turizmo traukos centras su išvystyta sveikatinimo paslaugų infrastruktūra, taip pat Kulautuvos miestelis Kauno r., siekiantis kurortinės teritorijos statuso.
- Gamtinis ir kultūrinis potencialas sudaro prielaidas įvairių turizmo rūšių vystymui.
- Aktyvėja miesto ir kaimo bendruomenės, formuojasi bendruomeniniai judėjimai

Didžiausią išorinę grėsmę įvaizdžio kūrimui sudaro nepakankamas dėmesys kultūros paveldo išsaugojimui ir nepakankamos investicijos į turizmo infrastruktūrą.

2. Komunikacijos tikslų nustatymas ir įvaizdžio koncepcijos sukūrimas.

Regiono vadovybė, apskritis ir savivaldybės turi bendrauti su visuomene, rinkėjais, verslu, mokymo institucijomis ir kitomis įstaigomis, taip pat tarptautiniais partneriais.

Pastaraisiais metais naudojama integruota komunikacija su aplinka, kai naudojamas interaktyvus dialogas tarp žinios nešėjo ir žinios gavėjų. Vienpusė komunikacija jau nebetenkina visuomenės poreikių: nauji investuotojai ir verslininkai, gyventojai ir turistai nori gauti atgalinį ryšį ir dalyvauti politiniame ar visuomeniniame procese. Žinios nešėjai, šiuo atveju Kauno regionas, gali pasinaudoti daugybe komunikacinių platformų, technologijų ir formų. Pastarųjų metų tendencijos komunikavimo srityje pereina nuo masinės komunikacijos į tikslią komunikaciją, kuri daugiau primena pokalbį vienas prieš vieną, negu skelbiamą žinią masei.

Efektyvi komunikacijos programa apima 8 žingsnius:

- Tikslinės auditorijos identifikavimas
- Komunikacijos tikslų nustatymas
- Žinia (žinios sukūrimas)
- Parinkti komunikacijos kanalai
- Nustatytas komunikacijos kampanijos biudžetas
- Parinktas komunikacijos kompleksas
- Komunikacijos programos matavimo rodikliai
- Integruotas komunikacijos proceso valdymas

Įvaizdis yra nuomonių, idėjų ir įspūdžių visuma, kurią asmuo turi tam tikro objekto atžvilgiu. Žmonių požiūris ir veiksmai tam tikro objekto atžvilgiu yra labai stipriai lemiami būtent to, kas vadinama įvaizdžiu. Įvaizdžio formavimas vyksta panašiai kaip ir nuostatų formavimas. Ryškiai teigiamą arba ryškiai neigiamą nuostatą yra labai sunku pakeisti. Žmonės tiesiog neigia ateinančią priešingą informaciją turimai nuostatai, nes neįmanoma vienu ir tuo pačiu metu turėti priešingas nuostatas to paties objekto atžvilgiu. Nuostatos formuojamos lengvai ir norimu būdu tada, kai nuostata yra neutrali. Tačiau per ilgesnį laikotarpį, vykdant kryptingą komunikacijos programą, galima sušvelninti arba dalinai pakeisti net ir stipriai neigiamas arba teigiamas nuostatas.

Komunikacijos programa, šiuo atveju įvaizdžio programa, yra orientuota į tikslinės auditorijos veiksmų pokyčius. Tai yra bendras visų komunikacijos programų tikslas, kiekvienos informacijos išplatinimas yra neatsiejamas nuo atoveiksmio lūkesčių, kiekvienos žinios paskleidimas atliekamas dėl ateities veiksmų.

Komunikacijos tikslas pasiekiamas per tris stadijas. Komunikacijos programos vykdytojas siekia suvokimo, emocinio ir veiksmų atsako iš komunikacijos tikslinės grupės. Kitaip tariant, programa siekia įdiegti norimą nuostatą ar informaciją į tikslinės grupės **sąmonę, pakeisti požiūrį** ir sulaukti **veiksmo** atsako. Gaudamas informaciją tikslinės auditorijos atstovas pirmiausia turi bendrinį supratimą („girdėjau“), vėliau ateina žinojimas („gilesnės žinios“). Antroje stadijoje susiformuoja nuomonė, kad tai patinka. Paskutinis etapas yra preferencijos susiformavimas (tai patinka labiau negu visa kita aplinkui), sėkminga komunikacinė programa suformuoja visame šitame fone pasitikėjimą iš kurio kyla veiksmai priklausomai nuo

komunikacijos objekto ir tikslų (atsiranda investicijos, atvyksta turistai, kuriasi nauji verslai, mažėja emigracija).

Kuriant pranešimą, jo turinys gali būti orientuojamas kaip kreipinys keliomis kryptimis:

Racionalus kreipinys įtraukia savo akivaizdžia racionalia nauda. Būtent verslo auditorija yra tie žmonės su kuriais reikia kalbėti racionaliais pranešimais ir temomis. Toks informacijos pagrindas sąlygoja geriausius rezultatus ir greičiausią kelią į reikalingus veiksmus. Tam tikra visuomenės dalis taip pat savo sprendimus gyvenime atlieka remdamiesi loginiais išskaičiavimais, todėl toks būdas yra tinkamas ir visuomeniniams pranešimams.

Emociniu kreipiniu siekiama iššaukti pozityvias arba negatyvias emocijas, kurias paskatintų veiksmus. Emocijos labai gerai veikia tada, kai konkuruojanti aplinka yra panaši ir racionaliūs argumentai jau niekuo nebesiskiria ir privalumų ar trūkumų skirtumų išvelgti arba įvertinti yra neįmanoma. Emocinis pranešimas gali būti formuojamas neigiamu kreipiniu išnaudojant žmonių baimes, kaltės ar gėdos jausmus. Emocinio pranešimo turinys gali būti formuojamas taip pat ir teigiama kryptimi, kuris apeliuoja į tokius jausmus kaip meilė, pasididžiavimas, humoro jausmas, džiaugsmas.

Moralinis kreipinys dažniausiai yra orientuotas į tikslinės auditorijos nuomonę kas yra būtina ir tinkama. Šis pranešimo turinio pagrindas yra vartotinas socialinėse kampanijose.

Pranešimo struktūra yra labai svarbi jo sėkmei. Pranešimas gali būti vienos arba dviejų krypčių. Vienos krypties pranešimas yra žinia, kuri teigia sukurtą koncepciją. Dviejų krypčių pranešimas yra toks, kurio turinyje yra ir trūkumo įveikimo mechanizmas. Tai yra pranešimas pripažįsta, kad gali būti ir kita nuomonė, jo struktūroje gali būti įtrauktas ir trūkumo pašalinimo emocinis ar racionalus mechanizmas. Dviejų krypčių pranešimai labiau tinkami išsilavinusiai auditorijai arba tokiai auditorijai, kuri turi išankstinę neigiamą nuostatą.

2.1. Įvaizdžio programos tikslas

Pagrindinis tikslas: Suformuoti Kauno regiono teigiamą įvaizdį, kuris prisidėtų prie regiono plėtros strategijos ir kitų programų tikslų įgyvendinimo.

Specifiniai tikslai:

1. *Formuoti Kauno krašto/regiono identitetą.*

Uždaviniai:

- Sukurti įvaizdžio programos valdymo struktūrą ir jos įgyvendinimo aplinką.
- Formuoti teigiamą regiono įvaizdį viešojoje erdvėje naudojant viešųjų ryšių priemones
- Stiprinti darbuotojų, dirbančių su tikslinėmis grupėmis kvalifikaciją

2. *Formuoti Kauno krašto įvaizdį Lietuvos mastu, siekiant vietinių investicijų pritraukimo į Kauno regioną.*

Uždaviniai:

- Sukurti įvaizdžio programos valdymo struktūrą ir jos įgyvendinimo aplinką.
- Formuoti teigiamą regiono įvaizdį viešojoje erdvėje naudojant viešųjų ryšių priemones
- Stiprinti darbuotojų, dirbančių su tikslinėmis grupėmis kvalifikaciją
- Panaudoti Interneto, kaip komunikacijos kanalo galimybes įvaizdžiui ir viešajai kampanijai perteikti.
- Rengti specialius renginius ir jų paketus pasiekti labai specifinėms tikslinėms grupėms (turizmo verslininkai, įvairių specifinių verslo šakų atstovai užsienyje ir Lietuvoje)

3. *Sukurti ir pateikti teigiamą įvaizdį užsienio auditorijoms, kurios padėtų pritraukti investicijas ir turistų srautus į Kauno regioną.*

Uždaviniai:

- Sukurti įvaizdžio programos valdymo struktūrą ir jos įgyvendinimo aplinką.
- Stiprinti darbuotojų, dirbančių su tikslinėmis grupėmis kvalifikaciją

- Panaudoti Interneto, kaip komunikacijos kanalo galimybes įvaizdžiui ir viešajai kampanijai perteikti.
- Rengti specialius renginius ir jų paketus pasiekti labai specifinėms tikslinėms grupėms (turizmo verslininkai, įvairių specifinių verslo šakų atstovai užsienyje ir Lietuvoje)
- Panaudoti jau turimą įdirbį su kitų valstybių miestais ir regionais įvaizdžiui formuoti.
- Sukurti reikalingas priemones atvykusiam turistui pažinti regioną, panaudoti šias priemones įvaizdžiui formuoti.

2.2. Pagrindinės tikslinės grupės

Pagrindinės tikslinės grupės išskiriamos į tris grupes pagal komunikacijos turinį, tai yra regiono gyventojai, regiono verslininkai ir regiono turistai. Šios grupės gali būti skirstomos esant konkrečiam komunikacijos veiksmui į labiau detalias, iki smulkesnių grupės charakteristikų apibrėžtas grupes. Pagal komunikacijos pobūdį šios grupės gali būti skirstomos į vidinės komunikacijos regiono grupes ir išorinės komunikacijos regiono atžvilgiu grupes, tai yra užsieniečiai, kitų Lietuvos regionų gyventojai ir Kauno regiono gyventojai.

Tikslinė grupė	Tikslinės grupės apibūdinimas	Tikslinės grupės pagrindimas
1. Regiono visuomenė	Tai visi žmonės gyvenantys ir/arba dirbantys regione. Šią grupę galima skirstyti pagal pagrindinius socialinius kriterijus. Tai yra amžius, išsilavinimas, gyvenamoji vieta (miestas/kaimas), gaunamų pajamų dydis. Tikslinės grupės lūkesčiai tiesiogiai siejasi su socialine padėtimi visuomenėje. Dažniausiai gyventojų lūkesčiai siejasi su ekonomine gerove ir socialiniu saugumu. Ypatingai dėmesį reikia skirti regione gyvenantiems jaunesnio	Ši tikslinė grupė yra pati svarbiausia regionui, nuo šių žmonių priklauso regiono įvaizdis, ekonominė gerovė, visuomeninė sfera. Svarbus gyventojų noras dirbti regione ir kurti bendrą visuomeninę naudą. Svarbu informuoti gyventojus apie pokyčius regione, kad kiekvienas jaustųsi dalyvaujantis visuomeniniame ir ekonominiame gyvenime. Svarbu, kad žmonės matytų regione savo asmeninę perspektyvą darbui, gyvenimui,

	amžiaus žmonėms, kurių pagrindinė grupės charakteristika yra mobilumas, tai yra asmenys nesiejantys savo gyvenimo su regionu, ieškantys perspektyvių sričių, todėl dažnai turi planų išvykti.	šeimai. Kiekvienas šios grupės narys reprezentuoja regioną Lietuvoje ir užsienyje. Tai grupė, kurią lengviausia pasiekti informavimo priemonėmis, tačiau šioje grupėje dažniau susiduriama su neigiamomis nuostatomis. Komunikacijos kanalas šiai grupei yra vietinė ir respublikinė žiniasklaida, taip pat viešoji erdvė.
2. Verslininkai	Tai žmonių grupė, kuriems reikalinga informacija apie verslo galimybes ir pokyčius regione. Tai atsakingi asmenys, sukūrę darbo vietas. Šiai grupei labai svarbus patikimumas ir skaidrumas. Ši grupė yra pakankamai sunkiai pasiekama, nes tai užsiėmę asmenys, kurie stengiasi atsiriboti nuo per didelės informacijos kiekių. <i>Šios grupės lūkesčiai yra sėkmingas verslas, geros sąlygos, reikalinga darbo jėga.</i>	Ši tikslinė grupė yra ypatingai svarbi, nes nuo jos veiklos priklauso regiono ekonominis gyvybingumas.
2.1 Užsienio investuotojai ir verslininkai	Tai verslininkų grupės dalis, kuri pasižymi tuo, kad reikalingos išorinės komunikacijos priemonės, kad šią grupę pasiekti. Tai dažniausiai stambaus verslo atstovai, kurie turi planų investuoti į verslą ir šiam verslui ieško vietos, partnerių, tinklų arba kitų resursų. Ši grupė yra sunkiausiai pasiekama, informacija turi būti pateikta tiksliai ir tomis priemonėmis, kurios orientuotos tik tai grupei. Ši grupė taip pat pasižymi informacijos ieškojimu, kai kyla poreikis. <i>Pagrindiniai šios grupės lūkesčiai yra patogi infrastruktūra, paprasti teisės aktai, maži mokesčiai.</i>	Šios tikslinės grupės tiesioginės užsienio investicijos regione didina ekonomikos augimą, o tai skatina ir socialinę gerovę. Kiekviena nauja investicija kuria naujas darbo vietas, taip pat skatina ekonominį gyvybingumą ir mobilumą. Regione sukuriama didesnė pridėtinė vertė. Užsienio investuotojai verslą pradeda našios gamybos metodais, todėl tai labai svarbu ir regiono konkurencingumui. Komunikacijos kanalas yra ambasados, atstovybės, prekybos ir gamybos asociacijos, specializuota spauda, internetas.
2.2 Lietuvos investuotojai ir regiono verslininkai	Daugelis didesnių Lietuvos įmonių turi savo verslo padalinius Kauno regione, daug didelių įmonių pradėjo savo veiklą regione. Lietuvos verslininkas yra gerai	Ši grupė investuoja jau regione ar Lietuvoje uždirbtus pinigus, tačiau svarbu, kad verslininkai ir toliau vystytų savo investicijas būtent Kauno regione. Plėtojamas

	<p>informuotas apie situaciją rinkoje, tokie asmenys ieško tinkamos vietos arba aplinkos investicijoms. Ši <i>tikslinė grupė regione tikisi rasti kritinius resursus, tai gali būti žmonės, technologijos, infrastruktūra</i> arba vieta. Būtent į tai turi būti orientuotos įvaizdžio programos priemonės.</p>	<p>verslas, kuria regiono BVP, vysto technologijas, kuriams ryšiai tarp mokslo įstaigų ir verslo. Šią tikslinę grupę nesunku pasiekti organizuojant specializuotus renginius, kuriuose būtų sistemingai pateikiama verslui reikalinga informacija. Komunikacijos kanalas yra specializuota spauda, specializuoti renginiai ir veitinė ir respublikinė spauda.</p>
3. Turistai		
3.1 Užsienio keliautojai	<p>Kitų šalių piliečiai ieškantys aktyvaus arba ramaus poilsio nepažįstamose šalyse. Tai keliautojai šeimomis ir grupėmis. Keliautojai šeimomis turi išskirtinį poreikį patogiai turizmo infrastruktūrai.</p> <p>Taip pat čia išsiskiria verslo turizmo atstovai, tai yra renginių dalyviai ir organizatoriai, kurie atvyksta su tikslu pasinaudoti čia esančia infrastruktūra.</p>	<p>Užsienio turistai, tai tiesioginės regiono pajamos iš užsienio. Turistų pritraukimas į regioną yra kritinis turizmo infrastruktūros atžvilgiu. Infrastruktūra be turistų yra nereikalinga, ji neišsilaiko ir uždaro verslą, arba yra dotuojama. Todėl labai svarbu pateikti teigiamą informaciją apie regioną ir galimybes čia keliauti bei ilsėtis.</p> <p>Komunikacijos kanalas – informacija teikiama per užsienio kelionių agentūras, specializuoti leidiniai, internetas.</p>
3.2 Lietuvos keliautojai	<p>Lietuvos keliautojai dažnai renkasi poilsiui kitus regionus tik dėl tos priežasties, kad yra nežinomi Kauno regione esantys turizmo ir poilsio objektai. Ši grupė dažnai orientuota į savaitgalio poilsį, poilsis organizuojamas šeimomis arba grupėmis.</p>	<p>Ši grupė yra labai svarbi, nes turizmo infrastruktūra, kad būtų pelninga turi turėti tam tikrą užimtumą. Siekiant išvystyti gerą infrastruktūrą užsienio turistams, visų pirma ją reikia išvystyti Lietuvos gyventojams. Taip pat svarbu, kad regiono žmonės galėtų ilsėtis ne tik pajūryje ar kitose kurortinėse vietose, tačiau taip pat netoli savo namų.</p> <p>Komunikacijos kanalas yra specializuoti tinklapiai ir žiniasklaida.</p>

2.3. Įvaizdžio koncepcija

Koncepcija – idėjinis pagrindas, pateikiamas įvairiomis formomis ir priemonėmis tikslinėms grupėms. Tai yra įvaizdžio kūrimo samprata, susijusi su regiono galimybėmis ir stiprybėmis, kurios yra transformuotos į komunikacines formas. Informavimo ir komunikacijos veikla – įvaizdžio programos vykdymas remiasi įvaizdžio koncepcija. Ji turi būti pateikiama visose komunikacinėse priemonėse, idėja turi būti vieninga ir atspindėti visuose straipsniuose, leidiniuose, laidose ir pranešimuose. Tik vieninga komunikuojama koncepcija apie krašto įvaizdį gali duoti kryptingą rezultatą.

Pagrindinė koncepcijos idėja: Kauno regionas yra vieta gyventi, kurti, tobulėti, realizuoti savo idėjas, auginti vaikus, ilsėtis ir keliauti. Tai kraštas, kuriame susipina technologijos, verslas ir infrastruktūra. Verslo ir mokslo jungtis – privalumas, kuris mus daro moderniais. Tai regionas esantis Lietuvos centre, čia susikerta visi svarbiausi Lietuvos logistikos keliai. Į Lietuvą atvykstama pro “Kauno vartus”.

Pagrindinė koncepcija atitinka strateginio plėtros plano numatytą viziją:

„Kauno apskritis – modernus Rytų ir Vidurio Europos žinių ekonomikos regionas, europinis mokslo, aukštųjų ir informacinių technologijų, kultūros bei turizmo centras su puikiai išvystyta tarptautinio susisiekimo ir logistikos infrastruktūra, jame gyvena nuolat besimokanti, versli, sveika ir saugi bendruomenė.

Regiono modernumas išsiskiria **naujosios ekonomikos** plėtra, užtikrinančia aukštą **gyvenimo kokybę** ir spartų **kaimo modernėjimą**, ypatingu dėmesiu **žmogaus ir aplinkos santarai**, garantuojančiai darnų regiono vystymąsi.“

Koncepcija regiono gyventojui

Koncepcija išreiškia mintį, kad čia yra puiki galimybė saugiai kurti savo gerovę ir auginti savo vaikus, naudotis suteikiamomis galimybėmis, vystyti savo asmeninius siekius. Tai

darni aplinka, kurioje agresyvumo elementą keičia kūrybinis potencialas. Tai vieta naujoms idėjoms atrasti. Žmogus, kuris jaučiasi gerai viešojoje erdvėje, namuose, darbe, mokykloje ir gydymo įstaigoje yra patenkintas savo buvimu. Įprasmintas buvimas leidžia kurtis Kauno regiono gyventojų identitetui, gyventojas jaučiasi laimingas būdamas būtent čia.

Regionas yra patogus ir atviras savo gyventojams. Regionas patrauklus jaunimui - čia sudaromos unikalios galimybės mokytis ir realizuoti save ir savo žinias. Šiame regione yra patogų gyventi vidutinio amžiaus žmonėms, kurie šiandien dirba krašto gerovei, kur didžiuojamasi jų pasiekimais ir vertinamas jų sukurtas komfortas. Regionas labai turtingas savo ištekliais ir galimybėmis, žmonės čia sugrįžta. Kraštas unikalus geografinė padėtimi, sukauptu moksliniu potencialu yra ypač perspektyvus tapti sėkmingu, turtingu ir klestinčiu.

Svarbus koncepcine prasme laikinosios sostinės įvaizdžio transformavimas. Šiuo metu susidaręs nostalgiskas nepasitenkinimas jaunesnio brolio, stovinčio šalia lyderio kompleksas yra netinkamas bendro įvaizdžio koncepcijai. Kauno miesto ir Kauno apskrities istoriniai įvykiai privalo būti pateikiami šios dienos šviesoje. Ši nostalgiska nuotaika privalo būti panaudota kaip kūrybinė jėga informuojant žmones. Laikinosios sostinės ir Kauno apskrities įvaizdis gali būti lengvai transformuojamas pateikiant jį kita komunikacine verbالية ir emociine išraiška. Istoriskai visada būdamas pramonės ir kultūros lyderiu Lietuvoje, istoriskai susiklosčius sudėtingai situacijai, Kaunas negalėjo nebūti Laikinąją sostine tarpukario Lietuvoje. Tai lopšys kuris išsaugojo šalies kultūrinį ir pramoninį potencialą. Formuojama komunikacinė žinia, kad regionas nepretenduoja į sostinės statusą, tačiau visada buvo ir yra logistikos, pramonės, kultūros ir turistų traukos centras. Laikinosios sostinės įvaizdis labai stiprus ir jo transformacija tokia kryptimi duos greitus rezultatus.

- Racionalus koncepcijos pagrindas orientuotas į žmogaus gerovės kūrimą, patogią infrastruktūrą, geras sąlygas dirbti, kurti šeimą, auginti vaikus ir pasiekti asmeninės sėkmės.
- Emocinis koncepcijos pagrindas orientuojamas į žmogaus meilę kraštui, pasitenkinimo ir pasididžiavimo jausmo sukūrimą, identiteto formavimą
- Moralinės vertybės koncepcijos pagrindas orientuojamas į atsakomybės prisiėmimą už visus savo veiksmus ir ne veiksmus, pasakytus ir nepasakytus žodžius. Kiekvienas čia pradeda pokyčius nuo savęs, mažais žingsniais ir mažomis pergalėmis.

Koncepcija regiono verslui

Ekonomiškai aktyvus, modernus ir inovatyvus regionas. Kauno regionas yra vieta kurti, tobulėti, realizuoti savo idėjas, diegti inovacijas ir iš čia vystyti paslaugų ir prekių pardavimo tinklus. Tai modernus kraštas, čia universitetai ir verslas gyvuoja ir dirba šalia, vysto unikalius projektus. Verslo ir mokslo jungtis yra unikalus potencialas ypatingai sparčiam regiono vystymuisi.

Čia yra sudarytos sąlygos plėtoti naujas įmones ir jau išsivysčiusius verslus. Čia yra visos sąlygos siekti naujų tikslų, ieškoti naujų sprendimų, įveikti konkurentus idėjomis ir, jas panaudojant, kūrybiškumu.

Pagrindinė formuojamo įvaizdžio idėja yra konkurencingas, modernus ir mobilus regionas, ypatingai gerai išvystyta komunikacija, kur žmonės kalba viena kalba – bendros gerovės kūrimo kalba.

Konkurencingumo pranašumas – transporto arterijų sankirta. Šis pranašumas yra Lietuvos ir Rytų Europos mastu. Išvystyta infrastruktūra – naujų investicijų ir jau išplėto verslo sėkmės sudėtinė dalis. Tai regionas esantis Lietuvos centre, į Lietuvą atvykstama pro “Kauno regiono vartus“.

Koncepcija atitinka Kauno regiono plėtros plano viziją verslo vystymo atžvilgiu: “Kauno regionas - vartai į Lietuvą ir į kitas Rytų Europos valstybes. Regionas patrauklus šalies ir tarptautiniam verslui, jame veikia labai stiprūs ir saviti regioniniai pramonės centrai. Puikiai išvystyta tarptautinio susisiekimo ir logistikos sistema bei išnaudojama ypatinga geografinė padėtis daro regioną tiltu tarp Rytų ir Vakarų, Šiaurės ir Pietų. Kauno apskritis - modernių technologijų ir žinių ekonomikos centras. Naujosios ekonomikos plėtra grindžiama stipriu moksliniu potencialu ir glaudžiu bendradarbiavimu su verslo struktūromis.“

Kauno regionas – centrinė ašis Lietuvos verslo struktūroje. Labai didelis pramonės, mokslo ir idėjų potencialas regionui duoda išskirtinį pranašumą, kurio išsivystymas regiono žmonėms ir verslui suteiks materialinę naudą ir moralinį pasitenkinimą, identiteto formavimo paskatinimą.

Svarbu informuoti verslo struktūras Lietuvoje ir užsienyje, kad Kauno regione yra didžiulis mokslinis potencialas, aukštos kvalifikacijos specialistai, galintys atlikti taikomuosius mokslinius tyrimus. Yra sukurta jungtis tarp mokslo ir verslo. Verslas vysto mokslą, mokslas vysto verslą. Integracija duoda inovatyvius sprendimus, kurių pridėtinė vertė rinkoje yra daug didesnė negu tradicinių verslo šakų, kai iš esmės konkuruojama kaina, tai yra kaštų mažinimu. Mokslo ir verslo sąjunga vysto naujas technologijas ir pastūmėja įmones į verslo lyderius ne tik Kauno regione, bet ir Lietuvoje ir už jos ribų.

Kauno regionas, tai vieta kur yra aukščiausia mokslinio potencialo koncentracija Lietuvoje (7 universitetai ir moksliniai institutai). Kauno regiono įvaizdžio vieną iš kertinių pagrindų sudaro technologijų ir inovacijų regiono įvaizdis. Čia atradimų kraštas. Sąlygas formuoti šį įvaizdį sudaro esamas mokslinis potencialas ir regiono strateginė veiklos kryptis.

Čia prasideda daugelis verslo procesų, projektų. Čia vienas mažiausių nedarbo lygių Lietuvoje, regione sukuriama penktadalis BVP. Į regioną investuoja aukštą pridėtinę vertę kuriančios konkurencingos įmonės. Čia yra vykdomi svarbiausi finansuojami Europos sąjungos inovaciniai projektai Lietuvoje.

Svarbiausia - visų be išimčių verslo ir pramonės objektų pozityvaus vertinimo viešinimo sistemos sukūrimas. Mažos įmonės savitumas, privataus verslininko sėkmė, didelės įmonės rodiklių augimas, ir net pavienės verslumo iniciatyvos sudaro bendrą regiono ekonomikos augimo dinamiką. Čia smulkmenų nėra. Kiekviena gera žinia tai bendro pozityvaus fono dalis. Būtina fiksuoti, informuoti ir kartu džiaugtis mažosiomis pergalėmis. Kaupti geros patirties banką.

Problemų komunikaciją paversti užduočių komunikacija. Užduočių įvykdymas – mažos sėkmės istorijos, iš mažų laimėjimų mūsųose susideda didelės pergalės. Problemos priverčia sustoti ir mąstyti, užduočių smulkus išdėstymas padeda nuosekliai veikti. Regionas eina veiklos keliu, būtent veiklos aspektas yra akcentuotas Kauno regiono plėtros plane.

Regionas yra turtingas ir žmogiškaisiais resursais ir sukaupia verslumo patirtimi, pridėjus infrastruktūros privalumus iš tiesų yra į ką atsispirti. Tik šalia objektyvių privalumų, vystymosi krypčių išdėstymo dažnai suskubama surašyti problemas, kodėl tai būtų sunku padaryti. Problemos tampa reikšmingesnės už atliekamus darbus. Svarbu keisti žinių pateikimą - kiekviena problema komunikaciniame pranešime gali būti pateikiama kaip darbo ar užduoties kryptis.

Svarbu pateikti informacinius pranešimus apie informavimo sistemų ir konsultavimo paslaugų tinklo galimybes.

- Racionalus koncepcijos pagrindas orientuotas į verslo siekį konkuruoti, uždirbti ir pasinaudoti teikiamais privalumais. Komunikacijos koncepcija verslui kaip tik ir yra orientuota į racionalią informaciją ir racionalų veiksmo formavimą.
- Emocinis koncepcijos pagrindas yra orientuotas į sėkmės ir pasitenkinimo jausmus. Tai yra komunikuojamas sėkmės įvaizdis - kiekvieno verslininko išgyvenama emocija.
- Moralinės vertybės šioje koncepcijos dalyje yra neakcentuojamos.

Koncepcija regiono turistui

Trečias koncepcijos aspektas - regiono patrauklumas užsienio turizmo industrijai.

Kauno regionas – vieta kur verta pabūti, sustoti, atsikvėpti. Daugelyje vietų nepaliesta urbanizacijos gamta - suteikia retą galimybę pailsėti nuo miesto šurmulio, o įvertinus pakankamai mažą atstumą nuo didmiesčių ir magistralinių kelių, tai yra labai patogiu atvykti į regioną ilgesniam poilsiui.

Lietuvos neįkainojamas turtas – unikalūs gamtos išteklių - pristatyti keturių regioninių parkų retrospektyvoje. Nemuno kilpų ir Dubysos slėnių įsimintini vaizdai, Rumšiškių etnografinis kompleksas, unikalūs Kauno ir Kėdainių kultūros ir paveldo objektai susipina į įspūdingą kraštovaizdžio paveikslą kuris gali reprezentuoti ne tik Kauno regioną, bet ir Lietuvos turistinį potencialą.

Rami Birštono kurorto zona ir Kauno centras su pramogų centrais, tradicinių ir populiariųjų kultūrinių renginių gausa, savitu senamiesčio restoranų ir kavinių stiliumi patraukli erdvė įvairaus amžiaus lankytojams, šeimyniniam turizmui.

Kauno regionas – centras, kur prasideda ir baigiasi turistiniai pažintiniai Lietuvos maršrutai.

Kauno regionas – centrinis Lietuvos regionas, magistralinių kelių sankirtoje, yra ypač patogus turistui keliaujančiam automobiliu.

Kraštas yra patogus verslo turizmo plėtrai. Universalus ir saugus Karmėlavos tarptautinis aerouostas - tai patogus ir pigus būdas atvykti į regioną ir iš čia keliauti po Lietuvą.

Atvykęs turistai čia suras visą Europoje įprastą infrastruktūrą, būtinus patogumus keliuose. Čia saugu keliauti, labai gerai išvystytos ryšio paslaugos, gerai išvystytas bankininkystės tinklas, teikiamos aukštos kokybės apgyvendinimo paslaugos.

- Racionalus koncepcijos pagrindas orientuotas į patogumą, ekonomiškumą, poilsio lūkesčių pateisinimą.
- Emocinis koncepcijos pagrindas yra orientuotas į saugumo užtikrinimą, nes būtent tai, kad Lietuva yra nepažįstama užsienio turistams suteikia baimės ir nesaugumo jausmus. Svarbu užtikrinti, kad čia galima ramiai ir patogiai gyventi.
- Moralinės vertybės šioje koncepcijos dalyje yra neakcentuojamos.

3. Įvaizdžio komunikacijos forma - žinia

Šiame skyriuje pateikiami galimi formuojamos žinios variantai. Iš visų šių pateiktų žinių, įvaizdžio kūrimo programoje turėtų būti naudojama tik viena. Šios žinios pristatomos diskusijai.

Kiekviena žinia yra pateikiama atsižvelgiant į pagrindines tikslines grupes ir galimą emocinę komunikaciją kiekvienoje iš grupių. Daugelis pranešimų yra universalūs, kai kurie iš jų sudaryti iš kelių dalių, tačiau išlaiko emocinę formą ir pagrindą.

Kaunas region...

...comfortable being.

patogu dirbti,

jauku gyventi,

smagu ilsėtis.

Ši žinia turi būti naudojama suskaidyta, priklausomai nuo tikslinės grupės ar pasirinktų priemonių (naudojama tik viena dalis).

Komunikuojama žinia turi emocinio ramumo atspalvį. Tai regionas suteikiantis daug galimybių, tačiau niekur neskubantis ir žinantis savo vertę. Regiono veidas – komfortas, kuris asocijuojamas su aukštesniais pragyvenimo lygio standartais, sutvarkyta aplinka, tai socialiai aiški ir tvarkinga erdvė.

Ši žinia gyventojui reiškia galimybę saugiai kurti savo gerovę ir auginti savo vaikus, naudotis suteikiamomis galimybėmis, vystyti savo asmeninius siekius. Tai darni aplinka, kurioje agresyvumo elementą keičia kūrybinis potencialas. Tai vieta kurti ir naujoms idėjoms atrasti. Gyventojas, kuris jaučiasi gerai viešojoje erdvėje, namuose, darbe, mokykloje ir gydymo įstaigoje yra patenkintas savo buvimu. Įprasmintas buvimas leidžia kurtis Kauno regiono identitetui, gyventojas jaučiasi laimingas būdamas būtent čia. Jis mano, kad čia yra geriausia vieta gyventi.

Ši žinia orientuota į lengvai administruojamą verslą, kai biurokratinės problemos sprendžiamos greitai ir efektyviai. Investuotojas gavęs tokią žinią, supranta, kad verslui yra sudarytos pačios palankiausios sąlygos, sukurta terpė. Tokioje terpėje plyno lauko investicijos nesusiduria su būdingu šaltumu ir statyba nuo visiško nulio. Patogus darbas suteikia palaikymo pojūtį, kuris verslininkui regioną daro patrauklesnį, šiltesnį.

Ši žinia turistiniame sektoriuje orientuota į šeimų turizmą, kurios atvyksta su vaikais ir visų pirma ieško patogių gyvenimo sąlygų ir erdvės pritaikytos jų poreikiams, orientuojamasi į turizmo su visa šeima programų sudarymą. Tai labai svarbu Kauno regionui, kur turistai praleidžia vos keletą dienų. Su šia žinia taip pat galima pritraukti pavargusius nuo urbanistikos, užsiėmusius žmones, tačiau kartu su komunikuojama žinia, turi būti perduodami gamtos unikalūs vaizdai, nes būtent tai yra šiandien madinga Vakarų Europoje, Japonijoje ir kitose gerai išsivysčiusiose šalyse. *Grįžimas į gamtą turi tapti vienu iš svarbiausių komunikaciniu vaizdu turistams.* Ši žinia taip pat yra labai patraukli pagyvenusiems žmonėms, kurie taip pat ieško ramybės ir palankių sveikatai sąlygų. Šiame kontekste galima išnaudoti kartu su komunikacine žinia turimas Birštono galimybes.

BŪTI , o ne atrodyti (galima variacija lengva būti savimi)

Emocinė žinia žmonėms : Būti - gyventi šiandienos gyvenimą, gerbti turiningą praeitį, širdyje nešioti pasididžiavimą Krašto žmonių nuopelnais išsaugant lietuviškumą, tačiau atsiverti būtinoms permainoms. Sutelkti visą kūrybiškumą, pastangas ir jėgas, kad kiekvieno krašto gyventojų gyvenimas būtų įprasminamas. Puošti kiekvienos šeimos, įmonės, įstaigos, mokyklos būtį. Pabrėžiamas regiono administracijos dėmesys skatinant gyventojų iniciatyvas išreiškiant idėjas ir problemų sprendimo būdus gyvenimo kokybės gerinimo klausimais. Įvertinus visus vidurio Lietuvos privalumus spręsti pirmo būtinumo klausimus: gyventojų užimtumo, realizacijos, poilsio. Žinia „BŪTI , o ne atrodyti“, - tai kreipinys į kiekvieną regiono gyventoją puošti savo kiemą, namą, tarpusavio santykius ne dėl to, kad kažkas tai pamatys, tačiau dėl savo savigarbos ir saviraiškos. Tai kvietimas aktyviai ir prasmingai gyventi kiekvieną dieną, o ne nostalgiskai prisiminti garbingą praeitį, laukiant ateinančių pokyčių iš išorės.

„Būti , o ne atrodyti“, - tai emocinis komunikacinis pranešimas formuojantis pasitikinčio, darbštaus, atviro, gyvenančio komfortabiliai gyventojų pojūtį. Vidinis kiekvieno regiono gyventojų komfortas ir pasitenkinimas kuria tikrą regiono gyventojų identitetą.

Verslas ir užsienio investicijos: Būti - čia ir dabar kūrybiškai pritaikyti savo idėjas ir pastangas.

Svarbiausių Lietuvos kelių sankirta, oro uostas, sostinės artumas, viso regiono, kaip vidurio Lietuvos, ypatinga geografinė padėtis, stipri akademinė bazė, derlinga žemė ir darbštūs žmonės daro regioną labai patrauklų verslo plėtimui ir investicijoms. Transporto, logistikos, sandėliavimo kompanijos ir krovinių paskirstymo terminalai sudarytų prioritetinę verslo grupę vidinių resursų ir užsienio kapitalo pritraukimui.

„Būti, o ne atrodyti“, - tai inovacijos, pasiekusios regiono miestų verslą, kvietimas modernizuoti tradicines (tokius, kaip lengvoji pramonė) verslo šakas, tai inovacijos ne dėl teorijos. Tai inovacijos verslui, praktiškai būtinos optimizuoti esamų verslo šakų procesus.

Turizmas: Būti čia, nusileisti Kauno aerouoste ir be didmiesčio spūsčių lengvai ir komfortiškai pasiekti bet kokį Lietuvos kraštą. Aplankyti nuostabų kraštą kuris dovanoja pastabiai akiai pačius tikriausius Lietuvos vaizdus, turtingus istorijos pėdsakus. Kraštą, kuriam nereikia kičinio šurmulio („ne atrodyti“), kraštą, kurį aplankęs turistai galės drąsiai teigti, kad pažino unikalų gamtos, kultūrinį kampelį su tradicijomis ir savitumu.

Atraskite Kauno regioną ! (Discover Kaunas region!)

Atvira žinia, orientuota universalumui. Atsižvelgiant į tai, kad regiono atskiros savivaldybės neturi bendros įvaizdžio platformos, nėra informacinių, materialių sąsajų įvaizdžio prasme, tokia žinia yra labai tinkama pradinei įvaizdžio kompanijai vystyti ir informaciniam bendrumui suformuoti. Ši žinia yra labai moderni, žodis „atraskite“ turi patyrimo asociacijas, suteikia žiniai mobilumo, yra tiesioginis kreipinys į žinios gavėją. Žinios interpretacija kiekvieno žmogaus atžvilgiu gali būti labai skirtinga, formuojama pagal individualius lūkesčius, šiuo atveju žinia nesuteikia informacijos ką galima sutikti, rasti ir tikėtis regione, tačiau kampanija su šia žinia gali duoti efektyvius „Kauno regiono“ vardo žinomumo rezultatus.

Jums atviras Kauno regionas!

Ši žinios forma yra taip pat universali, naudingiausia vardo žinomumo kūrimo tikslais. Akcentuotas atvirumas gali būti siejamas su įvairiomis emocijomis, asociacija teigiama, svetingumas yra vienas svarbiausių reiškinų vystant verslo investicijas ir turizmą.

4. Įvaizdžio formavimo priemonių ir veiksmų planas

Įvaizdžio formavimo programa yra kompleksiška ir apima daug sričių, pagal struktūrą ir veiklų grupes, kurios yra reikalingos rezultatams pasiekti. Ji turi būti įgyvendinama kaip programa apimanti projektų grupę bendriems tikslams pasiekti. Šiam tikslui turi būti sudaryta programos valdymo komanda, kuri organizuoja ir valdo bendrą procesą, siekia bendrų rezultatų, prižiūri atskirų projektų sąsajas ir apjungia juos į bendrą visumą, užtikrina atitikimą Kauno regiono plėtros strategijai ir Kauno regiono turizmo plėtros strategijai. Programos įgyvendinimui daug naudos gali duoti socialinių partnerių dalyvavimas ir bendrų projektų parengimas. Būtent socialiniai partneriai yra arčiausiai tikslinės auditorijos, todėl gali suteikti daug informacijos apie lūkesčius ir sėkmingai įgyvendinti atskiras programos dalis.

Programos valdymo struktūros sukūrimas yra labai svarbus pačios programos sėkmingam įgyvendinimui. Nekoordinuojami tarpusavyje atskiri projektai įvaizdžio formavimo srityje neduos reikalingų rezultatų. Programos įgyvendinimo komanda užtikrina regiono integruotumą ir komunikaciją tarp atskirų institucijų. Rekomenduojama, kad programos valdymas būtų išorinis,

būtų paskirtas profesionalus projektų valdymo personalas. Šias funkcijas gali atlikti VŠĮ Kauno regiono plėtros agentūra (KRPA) arba kita institucija, turinti pakankamai patirties projektų valdymo bei koordinavimo srityje. Pati programa yra sudaryta iš atskirų projektų, kurie gali būti administruojami kitų institucijų ar socialinių partnerių, tačiau rekomenduojama turėti koordinuojančią instituciją.

Programinis valdymo modelis yra tinkamas dar ir dėl tos priežasties, kad daugelis numatytų įvaizdžio formavimo veiksmų ir priemonių gali būti pateikiami įvairiems fondams finansuoti: struktūriniams fondams, įvairiems fondams prie Europos Komisijos, taip pat finansavimo programoms. Tokiu būdu projektus yra paprasčiau valdyti, egzistuoja formalios atskiros programos ir projektų ribos, kurias tarpusavyje sieja bendri tikslai.

Vykdamt programą svarbu atsižvelgti į kertinius „ženklą“ (brand) diegimo visuomenėje elementus. Svarbiausias elementas yra paties ženklą sukūrimas. Pats ženklas ir jo pozicionavimas yra svarbiausia ir pati pirma galimybė žmogui suprasti, ką šis regionas jam reiškia. Sukurtam ženklui įvesti reikalinga nuolatinė, kryptinga ir efektyvi komunikacija įvairiais kanalais. Komunikacijos procesas vyksta tam tikroje aplinkoje, kuri ir yra tie sąlyčio taškai, kai kiekvienas žmogus turi galimybę pamatyti ženklą, gauti žinią. Labai svarbu kiekvienoje aplinkoje tinkamai parinkti komunikacijos kanalą, pritaikyti prie esamos situacijos, sukurti kūrybiškus ženklą pateikimo būdus, kad informacija pasiektų žmogų, nesukeldama susierzinimo ir būtų efektyvi ženklą žinomumo atžvilgiu. Vienas iš sudėtingiausių šios kampanijos uždavinių bus pasiūlymo pateikimas susidomėjusiam žmogui. Labai svarbu, kad pasiūlymas ir ženklą pozicionavimas sutaptų. Ženklas pozicionuojamas kaip atviras investicijoms, tačiau jei verslininkas susidurs su grubiu aptarnavimu, negaus reikiamos informacijos ir paaiškės, kad jo investicijoms nėra galimybių regione, tai sukels gerai žinoma nepasitenkinusio žmogaus efektą, kai neigiama žinia perduodama dar 40 – čiai kitų žmonių. Taigi vienas svarbiausių uždavinių pradenat ženklą įvedimą į Lietuvos ir užsienio visuomenę, atlikti regiono institucijų peržiūrą, sukcentruoti pasiūlymus investicijų ir turizmo srityse, atlikti darbuotojų mokymus komunikacijos ir klientų aptarnavimo srityje, kad formuojamas įvaizdis ir gaunamas realus vaizdas (grįžtamas ryšys po pirmo kontakto) sutaptų. Taip pat svarbus veiksnys yra regiono kultūra. Kultūra turima omenyje plačiąją prasme. Tai yra ta nematoma grandis, kuri gali labai stipriai pritraukti arba atstumti atvykstančius verslininkus arba turistus. Bendra visuomenės svetingumo kultūra suteikia kiekvienam ieškančiajam jausmą, kuris leidžia procesui vykti ir

gauti abipusę naudą. Svetingumo trūkumas, arba kitaip vadinamas svetingumo nebuvimas kultūrinėje išraiškoje, nepaisant žmonių asmeninių savybių, gali stipriai pakenkti įvaizdžio formavimui.

Pateikiamos priemonės pagal suformuluotus Kauno regiono įvaizdžio formavimo programos uždavinius.

Uždavinys: Sukurti įvaizdžio programos valdymo struktūrą ir jos įgyvendinimo aplinką.

Priemonės ir veiksmai	Tikslinė grupė	Pagrindimas, laukiamas efektyvumas	Laikotarpis	Rezultatai
Programos valdymo struktūros sukūrimas ir programos valdymas (nustatomi tikslai, veiklos, projektai, priskiriama komanda)	Savivaldybės ir Kauno apskritis	Ši priemonė leidžia koordinuoti visą įgyvendinimo programą, įgalina sekti programos efektyvumo rezultatus. Formuojamas įvaizdžio įgyvendinimo programos projektas, suformuojama komanda sudaryta iš programos vadovo ir viešųjų ryšių specialisto, kiti specialistai dalyvauja projekte pagal poreikį. Atskira programa su savo įgyvendinimo struktūra leidžia efektyviau siekti tikslų, priskiriama atsakomybė ir finansavimas, suteikiami įgaliojimai. Viešųjų ryšių specialistai rengia straipsnius visoms paminėtoms priemonėms.	2009 – 2011 m.	Sukurta įvaizdžio formavimo programos įgyvendinimo struktūra.
Įvaizdžio programos pristatymas savivaldybėse ir apskrityje	Savivaldybių ir apskrities darbuotojai.	Pristatoma parengta Kauno regiono įvaizdžio formavimo programa ir priemonės jai pasiekti. Pristatymas suvienodins turimą informaciją visose savivaldybėse, pateikiami išgryninti bendri tikslai ir veiksmų gairės, taip pat visų dalyvaujančių institucijų lūkesčiai. Toks procesas įtraukia viso regiono svarbiausias valstybines institucijas, sukuria palankią vidinės komunikacijos terpę sėkmingam programos įgyvendinimui.	2009 m.	9 pristatymai visose apskrityje ir savivaldybėse. Informacijos pateikimas ir suvienodinimas valdžios institucijų darbuotojams, dirbantiems tiesiogiai su žmonėmis arba žiniasklaida.

Uždavinys: Parengti vizualią medžiagą, vieningai naudojamą visose įvaizdžio formavimo priemonėse. Nustatyti medžiagos naudojimo taisykles.

Priemonės ir veiksmai	Tikslinė grupė	Pagrindimas, laukiamas efektyvumas	Laikotarpis	Rezultatai
Vizualios priemonės Regiono ženklo sukūrimas	Gyventojai, verslininkai, turistai	Regiono ženklas reikalingas visiems leidiniams ir organizuojamoms kampanijoms, vėliau naudojamas kitose veiklose. Ženklas yra vizualiai patogus jo žinomumui didinti. Jis suteikia žodinei komunikacijai vaizdą. Svarbu, kad tas vaizdas būtų visą laiką tas pats, nes sutelktas viešinimo dėmesys ženklui duoda efektyvius rezultatus.	2009 m. – 2010 m.	Sukurta vizualioji medžiaga - regiono ženklas, sukurtos jo naudojimo taisyklės
Vizualios priemonės Filmuotas reportažas (mini filmas)	Gyventojai, verslininkai, turistai	Mini filmas iš 3 dalių, skirtingos trukmės (3 min., 15 min., ir 30 min.), akcentuojamos skirtingos sritys pagal tikslines grupes. Naudojamas visuose projektuose pristatyti Kauno regioną Lietuvoje ir užsienyje. Toks filmas leidžia naudoti gerai parengtą medžiagą įvairiuose renginiuose, filmą žmonės mielai žiūri, tuo tarpu į įvairias prezentacijas žiūrima šiek tiek skeptiškai. Tokį filmą galima išsiųsti į užsienio renginius ir nedalyvaujant žmonėms. Trumpas filmas yra lengvai integruojamas į bet kokį renginį, taip didinamas auditorijos skaičius.	2009 m. – 2010 m.	Sukurta vizualioji medžiaga - filmas, pateiktos filmo demonstravimo rekomendacijos
Kauno regiono suvenyras - dovana	verslininkai, turistai (regiono svečiai)	Ši dovana su Kauno regiono ir savivaldybių naudojamais ženklais ar vaizdais skirta regiono svečiams. Priemonės efektyvumas yra emocinio pagrindo, matavimo metodų nėra. Priemonė yra stipraus emocinio poveikio, be to ji būtina pagal reprezentacijos etiketą.	2009 – 2011 m.	Sukurti suvenyrai reprezentacinėms dovanoms regiono svečiams

Uždavinys: Formuoti teigiamą regiono įvaizdį viešojoje erdvėje naudojant viešųjų ryšių priemones

Priemonės ir veiksmai	Tikslinė grupė	Pagrindimas, laukiamas efektyvumas	Laikotarpis	Rezultatai
Regioninės ir šalies spaudos monitoringas	Pagrindinė regiono	Atliekamas spaudos monitoringas surinkti visą informaciją spausdinamą apie Kauno regioną ir jame esančias savivaldybes. Monitoringas naudojamas	2009 - 2011 m.	Visų regiono ir pagrindinių respublikos

	gyventojai	viešųjų ryšių reagavimui ir pranešimams parengti. Tai leidžia matyti viešosios erdvės žinių visumą, tai yra kokia informacija apie regioną yra pateikiama, koks turinys, atsižvelgiant į tai, vykdomas nuomonės formavimas viena ar kita linkme.		laikraščių kiekvienos dienos monitoringas
Aktyvus reagavimas į išeinančias žinias spaudoje ir televizijoje	Pagrindinė grupė gyventojai, verslininkai	Įgyvendina programos viešųjų ryšių specialistas. Aktyviai reaguojama į visus pranešimus, rengiami straipsniai, informuojama apie įvykius žiniasklaida, siekiama sukurti glaudų bendradarbiavimą tarp programos įgyvendinimo komandos ir žiniasklaidos. Teikiamos rekomendacijos kaip pateikti vieną ar kitą informaciją, sustiprinant regiono įvaizdį. Naudojant šią priemonę efektyviausiai gali būti formuojamas gyventojų identitetas, keičiamos nuostatos ir sklaidžiama informacija, kurios srautas turi poveikį bendrai nuomonei apie regioną. Siekiama, kad 65 % gyventojų pasiektų informacija iš programos įgyvendinimo komandos formuojamų žinių. Matavimo metodas – apklausa.	2009 – 2011 m.	Nuolatiniai pranešimai/straipsniai spaudoje, sukurti bendradarbiavimo ryšiai tarp žiniasklaidos ir apskrities bei savivaldybių.
Sėkmės istorijų ciklas spaudoje	Pagrindinė grupė gyventojai ir vietos verslininkai	Gyventojų sėkmės istorijų, susijusių su regionu, darbu arba gyvenimu regione inicijavimas žiniasklaidoje. Ši priemonė skirta gyventojų ir verslininkų motyvacijai ugdyti, sudaro sąlygas gauti informaciją. Straipsniai apie žmonių sėkmės istorijas perteikia regiono sėkmės įvaizdį. Susidaro tiesioginės pozityvios asociacijos.	2009 m. III ketv. – 2010 m. III ketv.	Sukurtas sėkmės istorijų ciklas spaudoje
Specialiųjų regiono skilčių spausdinimas savivaldybių vietinėje ir regioninėje spaudoje	Gyventojai	Savivaldybių viešųjų ryšių specialistai, koordinuojami programos viešųjų ryšių specialisto. Siekiama susitarti su regionine spauda dėl skiriamos vietos spaudoje pozityviems straipsniams. Straipsniai pateikiami nedidelės apimties, neperkrauti informacija, tačiau susiję su regionu ir identiteto formavimu, pozityvių nuostatų pateikimu. Pastovus periodiškumas leidžia gyventojui susidaryti	2009 – 2011 m.	Nuolatinė kuruojama skiltis vietos laikraštyje kiekvienoje savivaldybėje.

		<p>įspūdį, kad juo yra rūpinamasi, suteikiama informacija. Nuolatinis panašios ir kompleksiškos informacijos pateikimas, kuris formuojamas norima kryptimi leidžia pateikti vieningą įvaizdžio koncepciją verbaliniame lygyje. Pastovumas leidžia perimti sąvokas, atskirus žodžius ir mintis, kurias gyventojai gali toliau plėtoti patys, taip pat pateikdami tai regiono svečiams, kaimynams, draugams ir pan.</p> <p>Efektyvumas – 65 % gyventojų skaitė tokias skiltis. Matavimo metodas – apklausa.</p>		
Sėkmės istorijų ciklas televizijoje	Gyventojai	<p>Inicijuojamas projektas, kuriame pristatomos sėkmės istorijos susijusios su smulkiuoju verslu Kauno regione. Laidos transliuojamos per regioninę televiziją. Naudojami regiono ženklas, žinia.</p> <p>Ši priemonė skirta gyventojų ir verslininkų motyvacijai ugdyti, sudaro sąlygas gauti informaciją. Laidos apie žmonių sėkmės istorijas perteikia regiono sėkmės įvaizdį. Susidaro tiesioginės pozityvios asociacijos. Laukiamas efektyvumas 40 proc. gyventojų matė bent vieną laidą. Matavimo metodas – apklausa.</p>	2010 m.	Sukurtas TV laidų ciklas

Uždavinys: Stiprinti darbuotojų, dirbančių su tikslinėmis grupėmis kvalifikaciją

Priemonės ir veiksmai	Tikslinė grupė	Pagrindimas, laukiamas efektyvumas	Laikotarpis	
Viešųjų ryšių, bendravimo su žiniasklaida savivaldybių ir apskrities darbuotojų gebėjimų tobulinimas	Savivaldybės darbuotojai	<p>Šešių dalių mokymų ciklas ugdantis viešųjų ryšių gebėjimus dirbantiems savivaldybių ir apskrities administracijoje, taip pat nedidelės grupės specialistų intensyvus mokymas, apimantis ir praktines užduotis. Mokymų metu specialistai sustiprintų gebėjimus apie viešųjų ryšių naudojamus metodus šios programos uždaviniams įgyvendinti, žinias kaip pateikti savo regioną, savivaldybę, vieną ar kitą renginį. Net ir</p>	2009 m.	Apmokytų darbuotojų skaičius ne mažiau negu 90 (po 10 kiekvienoje savivaldybėje ir apskrityje)

		geriausias renginys su neišbaigtu pristatymu duoda mažus rezultatus, tuo tarpu aukšto lygio informavimas sustiprina kiekvieno renginio ar informacijos efektą keletą kartų. Laukiamas efektyvumas – kiekvienoje savivaldybėje apmokytų specialistų skaičius 10, mažiausiai 2 specialistai praėję intensyvią mokymą ir galintys dirbti su žiniasklaida		
Regiono turizmo srities darbuotojų administracinių gebėjimų stiprinimas, ypatingą dėmesį skiriant gerosios patirties perėmimui	Darbuotojai, dirbantys turizmo srityje	Turizmo darbuotojų administracinių gebėjimų stiprinimo projektas skirtas užtikrinti geresnį turistų aptarnavimą ir įvairesnių ir kokybiškesnių paslaugų užtikrinimą. Taip pat apmokoma kaip pateikti informaciją apie regioną, išlaikant vieningą regiono koncepciją. Ši priemonė būtina pakelti turistų aptarnavimo lygį, o tai tiesiogiai siejasi su nuostatų susiformavimu regiono atžvilgiu.	2010 m.	Apmokytų darbuotojų skaičius ne mažiau negu 90 (po 10 kiekvienoje savivaldybėje ir apskrityje)

Uždavinys: Panaudoti Interneto, kaip komunikacijos kanalo galimybes įvaizdžiui ir viešajai kampanijai perteikti.

Priemonės ir veiksmai	Tikslinė grupė	Pagrindimas, laukiamas efektyvumas	Laikotarpis	Rezultatas
Regiono vystymo portalo sukūrimas	Verslininkai (užsienio investuotojai), turistai	Atskiro portalo, skirto regiono plėtrai ir orientuoto į užsienio auditoriją sukūrimas. Gali būti panaudojami jau turimi tinklapiai, tačiau būtina pakeisti koncepciją, pagrindinė kalba anglų, registravimas paieškos sistemose, sudaroma verslo duomenų bazė, verslo sėkmės istorijų duomenų bazė. Šia priemone ženklo, žinios ir paties regiono pristatymas yra neribojamas terminais ir tiražais. Internetas yra plačiausia komunikacija, ateina tiksliniai vartotojai, o tai reiškia, kad išlaidos yra panaudojamos labai tikslingai, toms grupėms, kurios ieško	2009 m. - sukūrimas, 2010 – 2011 m. - palaikymas	Efektyviai veikiantis ir palaikomas regiono portalas

		informacijos apie regioną. Efektyvumo matavimo vienetas – tinklapio lankomumo analizė pagal šalis, laikotarpį ir kt. kintamuosius.		
--	--	---	--	--

Uždavinys: Rengti specialius renginius ir jų paketus pasiekti labai specifinėms tikslinėms grupėms (turizmo verslininkai, įvairių specifinių verslo šakų atstovai užsienyje ir Lietuvoje)

Priemonės ir veiksmai	Tikslinė grupė	Pagrindimas, laukiamas efektyvumas	Laikotarpis	Rezultatai
Investuotojų forumai/ konferencijos (Inovacijos, logistika, lengvoji pramonė)	Užsienio ir Lietuvos verslininkai	Renginių ciklas, po 2 konferencijas per metus (iš viso 6) apimant skirtingas specializuotas verslo sritis. Taip siekiama pristatyti regioną specializuotoje srityje, pritraukti investicijas. Šie renginiai sutraukia labai specifines tikslines grupes, jiems reikia išsamesnės informacijos ir tikslinio bendradarbiavimo, labai tikslių atsakymų į rūpimus klausimus. Siekiamas efektyvumas 3 – 5 sėkmingi verslo sandoriai ar investiciniai projektai, kurių kontaktai prasidėjo konferencijų metu.	2009 – 2011 m.	6 konferencijos pristatančios regioną.
Dalyvavimas aukštųjų mokyklų, nevyriausybinių organizacijų ir kitose specializuotose konferencijose, kurias organizuoja ne savivaldybių administracijos	Atvykstantys mokslininkai ir verslininkai	Glaudus bendradarbiavimas su Kauno regiono aukštosiomis mokyklomis, asociacijomis, nevyriausybėmis organizacijomis sudarytų sąlygas santykinai nebrangiai pasiekti sunkiai prieinamą auditoriją – specialių sričių mokslininkus ir verslininkus, politiškai aktyvius žmones. Siekama susitarimo su konferencijų organizatoriais suteikti galimybę kiekvieno renginio pradžioje pristatyti regioną ir galimybes. Tai yra priemonė reikalaujanti nedaug išlaidų vaizdinei medžiagai ar užsakomiems plotams, tačiau ši veikla yra imli personalo laikui ir priklauso nuo darbuotojų gebėjimų bendradarbiauti. Gerai atlikta veikla gali	2009 – 2011 m.	Parengta ne mažiau negu 12 pristatymų.

		duoti labai efektyvius rezultatus, lyginant su patirtomis išlaidomis, jei kita alternatyva būtų suorganizuoti tokį renginių kiekį programos valdymo komandai. Jei nėra pakankamai personalo šiai veiklai įgyvendinti, reikėtų jos atsisakyti, nes personalas čia yra esminis sėkmės faktorius.		
Turizmo verslo misijų ir žurnalistų, turų operatorių pažintinių renginių organizavimas Kauno regione	Turistai	Priemonė numatyta Kauno regiono turizmo plėtros strategijoje. Inicijuojamas projektas kartu su Kauno regiono TIC. Siekiama patekti į turizmo operatorių duomenų bazes, pateikiami suformuoti produktai, pristatomi galimi maršrutai ir regiono turistinis potencialas. Tai svarbiausia priemonė atvykstantam turizmui ir įvaizdžiui formuoti. Ši tikslinė grupė yra kanalas įvaizdžio koncepcijai plėtoti, atveriamas informacijos priėjimas prie suinteresuotų turistų, ieškančių kelionių ir lyginančių alternatyvas. Čia gerai suformuoti paslaugų paketai, įtraukti į tarptautines duomenų bazes pritrauktų didžiausių skaičių lankytojų į regioną. Laukiamas efektyvumas – Kauno regiono maršrutų įtraukimas į keletą tarptautinių duomenų bazių. Kviečiami žurnalistai iš specialių kelionių kanalų, efektyvumas – parengta keletas turistinių reportažų.	2009 – 2011 m.	Nuoroda į Kauno regiono turizmo strategiją. Surengta ne mažiau negu 6 pažintiniai renginiai
Renginys “Atviros dienos” Open days (European week of regions and cities)	Investuotojai, turistai, kitų šalių politikai	Pristatyti regioną šiame renginyje kartu su kitais Europos regionais, formuojamas regiono įvaizdis užsienio politikų ir verslininkų tarpe. Svarbus geras pasirengimas šiam renginiui. Renginys vyksta spalio mėn. Efektyvumas – užmegzti nauji ryšiai regiono lygiu.	2009 – 2011 m.	Regiono pristatymas užsienyje
Euregia (paroda – konferencija Leipcige, vyksta spalio pabaigoje)	Investuotojai, turistai, kitų šalių politikai	Parengiamas stendas pristatyti regioną ir čia esantį verslą. Dalyviai turi gerai kalbėti angliškai arba vokiškai, aktyviai pateikti informaciją ir užmegzti kaip galima daugiau kontaktų. Efektyvumas – užmegzti	2009 – 2011 m.	Regiono pristatymas užsienyje

		nauji ryšiai regiono lygiu.		
REGIONTOUR - International Fair of Regional Tourism (vyksta sausio mėn.) Brno, Čekija	Investuotojai, turistai	Konferencija orientuota į turizmo sektorių. Jos metu svarbu pristatyti esamus regiono turizmo produktus. Efektyvumas – sukurti ryšiai su turizmo agentūromis, kurios toliau platintų šiuos produktus.	2010 – 2011m.	Regiono pristatymas užsienyje
Konferencija Regionų plėtros tema (pasirinktinai, dar neskelbiami tvarkaraščiai)	Investuotojai, turistai, kitų šalių politikai	Pristatomas regionas ir jo galimybės. Tokia konferencija yra tiesioginis ryšys su suinteresuotais asmenimis, konferencijose renkasi labai siauros specifinės tikslinės grupės. Efektyvumas – užmegzti nauji ryšiai regiono lygiu.	2009 – 2011 m.	Regiono pristatymas užsienyje

Uždavinys: Panaudoti jau turimą įdirbį su kitų valstybių miestais ir regionais įvaizdžiui formuoti.

Priemonės ir veiksmai	Tikslinė grupė	Pagrindimas, laukiamas efektyvumas	Laikotarpis	Rezultatai
Miestų dvynių projektai	Turistai, gyventojai, verslininkai	<p>Inicijuojami projektai su miestais dvyniais, organizuojami verslininkų, nevyriausybinų organizacijų renginiai, konferencijos, geros patirties perėmimas.</p> <p>Ši veikla panaudoja jau esamą įdirbį, jau sudarytų sutarčių pagrindus. Tokie projektai skatina bendradarbiavimą tarp NVO, savivaldybių, gyventojų, verslininkų skirtingose šalyse. Projektų metu aktyviai pristatomas įvaizdis užtikrina ryšių susidarymą, kuris ateityje regionui atneša tiesioginę ekonominę naudą.</p>	2009 – 2011 m.	Įgyvendinti 8 projektai miestai - dvyniai

Uždavinys: Sukurti reikalingas priemones atvykusiam turistui pažinti regioną, panaudoti šias priemones įvaizdžiui formuoti.

Priemonės ir veiksmai	Tikslinė grupė	Pagrindimas, laukiamas efektyvumas	Laikotarpis	Rezultatas
Straipsniai specializuotuose kelionių žurnaluose	Turistai	Parengiami straipsniai apie regioną ir regione esančius objektus, spausdinami specializuotuose leidiniuose užsienyje, taip pat oro linijų leidžiamuose žurnaluose. Specializuoti straipsniai skatina interesą, kuris žmones atveda į regioną patirti šių išpūdžių. Pateikiamas patrauklus įvaizdis tokį interesą žadina efektyviai ir rezultatyviai.	2009 – 2011 m.	Parengta 10 straipsnių
Specialios automobilių turizmo informacijos rengimas ir sklaida, siekiant propaguoti Kauno regioną automobilių turizmui	Turistai	Parengiama vaizdinė medžiaga turistui, keliaujančiam automobiliu, žemėlapiai su galimais turistiniais maršrutais ir poilsio vietomis, kempingais. Pateikiama aiški vaizdinė medžiaga apie poilsio ir kelionės sąlygas. Vaizdinė medžiaga motyvuoja ir padeda. Gali būti įtraukti ir degalinių ar parduotuvių tinklai komerciniais pagrindais, taip sumažinant leidybos išlaidas. Šiose priemonėse naudojama įvaizdžio koncepcija leidžia suvienodinti visą pateikiamą turistinę informaciją regione. Tai būtina parengti siekiant išvengti neigiamo įvaizdžio susiformavimo, nes pasimetęs ir negaunantis informacijos turistai vėliau šią informaciją pateikia kitiems kaip “blogą reklamą”	2009 m.	Vizuali medžiaga automobiliu keliaujantiems turistams
Specialios aktyvaus poilsio turizmo informacijos rengimas ir sklaida, siekiant propaguoti	Turistai	Parengiama vaizdinė medžiaga turistui, mėgstančiam aktyvų poilsį, pagal turisto pomėgius pateikiama informacija apie galimas aktyvaus poilsio pramogas ir gyvenimo sąlygas, paslaugų kokybę. Tai būtina parengti siekiant išvengti neigiamo įvaizdžio susiformavimo, nes pasimetęs ir negaunantis informacijos turistai vėliau šią	2010 m.	Vizualios medžiagos parengimas

Kauno regioną aktyvaus poilsio turizmui		informaciją pateikia kitiems kaip “blogą reklamą”		
Specialios vandens turizmo informacijos rengimas ir sklaida, siekiant propaguoti Kauno regioną vandens turizmui	Turistai	Parengiama vaizdinė medžiaga turistui, mėgstančiam poilsį ir keliones vandeniui, pateikiama informacija apie maršrutus ir gyvenimo sąlygas. Tai būtina parengti siekiant išvengti neigiamo įvaizdžio susiformavimo, nes pasimetęs ir negaunantis informacijos turistai vėliau šią informaciją pateikia kitiems kaip “blogą reklamą”. Vandens turizmas - unikalus potencialas ir formuojamo įvaizdžio dalis, todėl tai būtina padaryti, kad vandens turizmą būtų galima naudoti kaip įvaizdžio dalį kituose projektuose.	2009 – 2011 m.	Vizualios medžiagos parengimas

Programos įgyvendinimo efektyvumo įvertinimui kiekvienų metų pabaigoje reikalingi kontroliniai taškai, kurių metu pateikiami duomenys apie pasiektus rezultatus, nepasiektus rezultatus, problemas, atsiradusias rizikas, finansinius nukrypimus nuo plano. Atliekamos apklausos arba naudojami kiti metodai vykdomos programos efektyvumui įvertinti, pagrindinis įvertinimo rodiklis yra žinomumas, tai yra kokių skaičių gyventojų, verslininkų ar turistų pasiekė įvaizdžio formavimo priemonės. Žinomumas yra pagrindinis rodiklis visose rinkodaros kampanijose.

5. Programos įgyvendinimo rizikos įvertinimas

Programos finansinė rizika yra dviejų rūšių: rizika, kylanti programos vykdymo laikotarpiu, ir rizika, kylanti po projekto įgyvendinimo, užtikrinant projekto tęstinumą. Projekto įgyvendinimo laikotarpiu rizika gali pasireikšti išaugusiomis projektų arba valdymo išlaidomis. Projekto tęstinumo finansinė rizika – gali pasireikšti finansavimo neskyrimu programos tęstinumui - įvaizdžio palaikymui po 2010 metų.

Programos vykdymo finansinė rizika

Rizika	Rizikos įvertinimas	Rizikos valdymas ir mažinimo priemonės jei jas įmanoma taikyti
Programos išlaidų padidėjimas	Padidėjusios išlaidos gali sustabdyti kai kuriuos programos projektus, taip pat gali vėluoti veiklų įgyvendinimas ir pailgėti visos programos įgyvendinimo laikotarpis. Rizika yra mažai tikėtina, nes kainos buvo nustatytos remiantis esamomis rinkos kainomis.	Jeigu įvykus konkursams paaiškėtų, kad reikalingos didesnės išlaidos, siūlomos situacijos valdymo galimybės: <ul style="list-style-type: none">▪ Atsisakyti dalies programos;▪ Skelbti naujus pirkimo konkursus arba kviesti pateikusius pasiūlymus tiesioginėms deryboms;▪ Skirti papildomą finansavimą iš kitų šaltinių.
Programos valdymo išlaidų padidėjimas, didesnis poreikis	Padidėjusios valdymo išlaidos. Rizikos lygis yra žemas, kadangi numatytas 2-3 žmonių personalas programai administruoti, o toks žmonių skaičius yra pakankamas visoms administravimo funkcijoms įgyvendinti, kai kitos veiklos vykdomos atskiruose projektuose.	Padidėjus programos valdymo išlaidoms personalui, galima skirti papildomą finansavimą iš biudžetų arba dengti išlaidas įvairiais projektais.

Projekto tęstinumo finansinė rizika

Rizika	Rizikos įvertinimas	Rizikos valdymas ir mažinimo priemonės jei jas įmanoma taikyti
Pasibaigus laikotarpiui įvaizdžiu regione nebebus rūpinamasi	Rizika yra vidutinė, nes nepaisant to, kad įvaizdžio palaikymas sudaro daug išlaidų, tai yra būtina veikla regiono vystymuisi ir investicijų bei turistų ir gyventojų pritraukimui.	Programos laikotarpio pabaigoje inicijuoti naują programą įvaizdžiui formuoti, sukurti palaikomą įvaizdžio koncepciją.

Finansavimo nepatvirtinimo rizika

Rizika	Rizikos įvertinimas	Rizikos mažinimo priemonės, jei įmanoma numatyti
Finansavimo nepatvirtinimo rizika	Finansavimo nepatvirtinimo rizika yra labai aukšta. Negavus finansavimo programai įgyvendinti, ji nebūtų vykdoma.	Programos darbo grupė kartu su programos rengėju KRPA turėtų pristatyti problemos aktualumą visose savivaldybėse ir prašyti skirti tikslinį finansavimą šiai programai

Kitos rizikos

Rizika	Rizikos įvertinimas	Rizikos mažinimo priemonės, jei įmanoma numatyti
Programos vykdomų projektų, paslaugų nekokybiškumo rizika	Šioje programoje numatoma pakankamai daug ir įvairių projektų, todėl jų nekokybiškas atlikimas gali įtakoti programos rezultatus. Taip pat tokį didelį kiekį projektų yra sudėtinga valdyti. Projekto rizika yra vidutinė	Norint užtikrinti numatytą programos eigą ir laikytis nustatytų darbų įvykdymo terminų, atsakingi programos asmenys privalo nuolat tikrinti atliekamus darbus ir jų kokybę bei kvalifikuotai parinkti darbus vykdysiančias bendroves arba asmenis. Paslaugų perdavimą ir priėmimą skaidyti į etapus ir numatyti sutarčių nutraukimo galimybes nekokybiško paslaugų atlikimo atveju. Vykdyti intensyvią projektų stebėseną, atsiradus problemoms, jas spręsti nedelsiant.

<p>Nekvalifikuotas programos valdymas</p>	<p>Nuo programos valdymą vykdančių asmenų kvalifikacijos ir patirties labai priklauso projekto įgyvendinimo savalaikiškumas, laukiamų rezultatų kokybė ir numatytų tikslų įgyvendinimas</p>	<p>Nuolatinė programoje dalyvaujančių ir programą valdančių asmenų kontrolė bei daliniai programos vykdymo patikrinimai. Esant poreikiui, personalo mokymai.</p>
<p>Numatytos įvaizdžio formavimo priemonės neduos laukiamo efekto</p>	<p>Rizika yra vidutinė. Nuo priemonių įgyvendinimo priklauso įvaizdžio formavimo sėkmė.</p>	<p>Pritraukti į projektą aukštos kvalifikacijos viešųjų ryšių specialistą, kuris užtikrintų įvaizdžio koncepcijos tinkamą pateikimą viešojoje erdvėje.</p> <p>Numatyti papildomas priemones įvaizdžiui formuoti.</p>